

Vestir





	2	Nota Editorial
Atual	4	A Formação Profissional como Potenciadora de Talentos Uma Questão de Crença
	8	Talento é Discutível
	12	Valores e Consumo de Moda Mulheres Portuguesas e Mulheres Chinesas
	16	Comércio Externo de Têxteis Lar
	20	O Desafio da (Re)Invenção do Têxtil
	24	FITECOM - Um Sucesso Sustentado na Tecnologia e na Inovação
Organização	28	Promoção e Apoio às Empresas
	31	Certificação da Qualidade · Comunicado
	31	Ser Socialmente Responsável
	32	Notícias
	38	Plano de Atividades 2012
	41	Projeto Comenius Fashion & Architecture
Inspiracional	46	Tendências de Cor Verão 2013
	48	Sky Line
	58	Os Tempos da Moda Original
	60	Porto Cidade que Vende Moda de Autor · Roteiro
	61	Luís Buchinho Inaugura Nova Loja na Foz do Douro
	62	Vestir Outras Artes Ler o Eu e o Outro: Nós

NOTA EDITORIAL

Sónia Pinto

VESTIR como ato comunicante fundamental!

Expressão das nossas inspirações e aspirações, das múltiplas nuances das nossas emoções...

Extensão dos valores organizacionais – proximidade e relacionamento, criatividade e inovação, conhecimento e competência – da missão e visão do MODATEX.

VESTIR como veículo privilegiado de partilha de informação sobre o ambiente macro que potencialmente influencia, direta ou indiretamente, o setor Têxtil e Vestuário e/ ou a Indústria da Moda; sobre o cenário micro, as atividades e experiências que preenchem o próprio quotidiano.

Porque crise também significa mudança, (Re) vestimos a VESTIR, da alma à pele, através de um olhar sobre o que é belo, crente no futuro e que perspectiva o êxito ,não deixando de dar uma palavra de apreço a todos os que contribuíram para o desenvolvimento da Vestir, especialmente o Sr. Teófilo Pinto (Fundador e ex-Diretor da Revista). E a trajetória do sucesso, para o MODATEX, passa por conhecer as pessoas e as empresas, por disponibilizar um palco favorável às aprendizagens, por contribuir para potenciar o talento e para desenvolver competências, por co - criar valor com todos os stakeholders.

As páginas da VESTIR (7)1 - projeto com corpo no dia 1 do ano 2 do Centro, apresentam-se agora como o espaço de eleição para vincular o compromisso do MODATEX em participar na dinâmica de modernização e de incremento de competitividade do Setor Têxtil e Vestuário.

Porque estes são tempos de agir local e competir globalmente!

A FORMAÇÃO PROFISSIONAL COMO POTENCIADORA DE TALENTOS UMA QUESTÃO DE CRENÇA



FOTOGRAFIA · NUNO MONTEIRO

Ana Serpa

Professor, psicólogo, administrador do Modatex, José Manuel Castro defende um discurso de valorização da formação profissional. Aponta um caminho futuro em que as entidades formadoras devem ser responsabilizadas pelas competências que os cidadãos adquirem ao longo dos seus percursos formativos.

O talento, sublinha, não se formata das 9 às 5 horas. Implica uma lógica de aprendizagem de crença numa aventura que contribuirá para mudar o mundo.

O talento forma-se, treina-se, ou é algo que nasce com o indivíduo?

O contexto, o meio ou o biológico? Não existe uma resposta automática. É capaz de haver uma arquitectura biológica que proporcione talentos à nascença; a psicologia tem desenvolvido vários estudos nesse sentido; de onde vêm as emoções, os afectos... Mas, sobretudo, o talento é muito treinado, exige esforço do indivíduo, exige ambientes «talentores». Os indivíduos com talento tiveram, com certeza, uma experiência de mestria.

Mestria é uma palavra que saiu do nosso léxico... Mas é uma palavra muito importante. Ter uma experiência de mestria implica a capacidade de fazer e de ter oportunidade de ver fazer bem. Ou seja, é-se talentoso porque se teve experiências de observar outros com talento a trabalhar, que nos deram condições para poder-mos testar, experimentar, avançar.

O conceito de talento tem características transversais ao tempo e ao espaço, à diversidade de contextos económico-sociais?

O que é ser talentoso? Hoje é uma coisa, amanhã será outra completamente diferente. Não há pois uma leitura, há uma pluralidade de leituras.

Então, não existem parâmetros científicos para definir o talento, para o medir.

Dar cientificidade ao que é intangível é complicado. O talento manifesta-se na forma como «encarna» nas pessoas. O talento é próprio de cada um, revela-se no que o indivíduo é capaz de fazer e de aprender com os seus pares. E é uma definição que implica sempre a avaliação do «outro», que lhe dá notoriedade, visibilidade. Esta visibilidade pode ter duas leituras. Pode ser assegurada por lógicas comunicacionais mais ligeiras, em que a evidenciação é mais enunciada pelos meios de comunicação social; muitas vezes é uma visibilidade vaporosa, na espuma dos dias. Há, também, um outro extremo, o hipercriticismo de pares; é um interface dominado por lógicas competitivas, lógicas de trabalho egoístas. Uma pessoa talentosa é, também, alguém que se sente muitas vezes incompleto, tem uma atitude de busca da perfeição.

No actual contexto económico-social, qual a sua leitura do talento?

Acho que hoje, talvez se tenha atingido uma hipérbole destas leituras. É por isso que começa a emergir uma outra leitura do talento – ou dos talentos – no sentido mais comunitário, numa perspectiva de cidadania. Ou seja, ter talento pelo que se faz pela comunidade; jardineiros talentosos, padeiros talentosos... Uma das características do talento é a humildade intrínseca de quem não o procura deliberadamente.

Voltando à questão inicial: forma-se, treina-se, potencia-se o talento?

Não se pode partir do zero; criar talento de raiz. Mas o talento implica uma lógica de aprendizagem, de treino e, tal como referi, é necessário que se criem ambientes propícios ao talento, que o potenciem. O talento não se formata das 9 às 5 horas, com cronogramas e *power point*, o que não quer dizer que isso também não seja necessário.

O que entende por ambientes que potenciem o talento?

São ambientes de aprendizagem deliberada, em que as pessoas estejam motivadas para aprender. Essa motivação quer-se tão intrínseca quanto possível; porque se deseja, porque se tenta ajudar a ver o mundo de uma forma diferente. George Steiner diz que um mestre tanto pode ser um amigável coveiro de esperanças, talentos, como poderá ser um admirável mestre porque consegue que os aprendentes acreditem nos seus próprios sonhos e aventuras interiores. E esse admirável mestre não é só um raro Agostinho da Silva; mestre é aquele que estabelece

uma relação de confiança com o aluno, que partilha um livro com ele, por exemplo. É, basicamente, uma questão de crença naquilo que se vai aprender, e que a sua formação vai contribuir para que tenha uma abordagem mais qualificada no exercício para o qual se está a preparar. Crença numa aventura, numa viagem aprendente que contribuirá para mudar o mundo.

Mas isso não quer dizer que todos se tornem talentosos...

Não. Mas tornam-se competentes.

Como é que se avaliam competências?

Avaliar é dar valor. No limite, as competências podem ser avaliadas por testes ou exames, mas existe sempre uma variável incontrolável que é o estado físico e psicológico do indivíduo no momento em que está a ser avaliado. A forma mais comum de avaliar competências é pela demonstração do trabalho concretizado, pela sua discussão ou através de um processo de apresentação pelo próprio das suas competências.

Uma carteira de competências – um portefólio – pode ser entendido como um instrumento um pouco perverso...

O portefólio enquanto acumulação de documentos cronologicamente orientados por áreas vocacionais, entendido enquanto catálogo, pode ter de facto efeitos perversos porque efectivamente dá ao «outro» – às empresas – a leitura da sua história de vida. Agora, o portefólio entendido como uma construção de uma narrativa de vida do indivíduo, baseada nos seus talentos, nos seus ganhos, nos seus percursos, é claramente um modelo que pode ajudar o «outro» a intuir, a compreender, a antecipar realidades. Remete para as chamadas competências transversais, aquelas que não têm tanto a ver com o que se concretizou, mas vai mais além, dando a conhecer a capacidade de sociabilidade do indivíduo, as suas potencialidades de ser um empreendedor.

Qual é o papel de um centro de formação profissional?

Os centros de formação profissional são contextos em que de um modo formal, intencional, deliberada e sistemática permitem um processo de aprendizagem cujo objectivo principal é capacitar as pessoas para o exercício profissional ou o exercício de trabalhador, se preferir. Isto, tendo em conta, que o exercício profissional ou de trabalhador tem um conjunto de componentes associadas que não estão directamente associadas ao trabalho, componentes que remetem para a cidadania, para a vida em sociedade.

No caso específico do Modatex, quais são as objetivos que persegue?

O Modatex traduz uma lógica de fileira – da matéria ao produto – com aproximação aos quadros estruturais do sector, tendo um conjunto de parceiros representativos: a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), a Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção (ANIVÉC), Associação Nacional da Indústria de Lanifícios (ANIL) e, ainda, o Estado português, uma espécie de principal accionista do centro. E, sendo assim, o Modatex tem a responsabilidade de encontrar respostas para múltiplas questões, pois somos avaliados pela capacidade de intervenção e modernização do sector. Temos de potenciar a qualificação dos trabalhadores do sector e pensar, sobretudo, nos jovens. E pensar nos jovens não se trata apenas de os formar exclusivamente para exercer uma profissão, mas também permitir que possam prosseguir estudos académicos ou trilhar percursos mais tecnológicos.

Também formam adultos.

Sim, não nos podemos esquecer da reconversão de adultos; há trajectórias de vida interrompidas por questões de desemprego ou são os próprios que querem mudar de vida. Seguimos essa lógica de capacitação de base para o exercício profissional.

É um sector profissional pouco valorizado socialmente...

Sim, essa é uma questão, um preconceito social, que ainda permanece: é um sector associado a profissões penosas, mal pagas, com «empresários lamborghini»...

A própria formação profissional é pouco ou nada valorizada...

O percurso da formação profissional em Portugal tem sofrido muitas arritmias, não há um *continuum*. Primeiro foram as escolas industriais, depois renasce o ensino técnico-profissional, segue-se o ensino tecnológico, regressa o ensino profissional, etc.; não se consegue compreender a geografia deste mapa. Há que não ter vergonha de se usar a designação formação profissional, que não é menos do que outra coisa qualquer, tem objectivos próprios. Com um discurso positivista, mas discriminatório em alguns aspectos, fomos levados a crer que o ensino secundário é que era bom. Hoje, transformamos a formação profissional numa espécie de nome de medicamento, UFCD – Unidades de Formação de Curta Duração – , mas que traduz uma simbologia interessante: imaginar uma parede em que cada tijolo corresponde a uma dessas unidades, podendo construir essa parede às 25 horas de cada vez. Essa foi uma mudança vantajosa, que permite transparência, comparabilidade, mas, em simultâneo, encobriu o valor da formação profissional por si própria.

Acha que, na actual conjuntura, ainda persiste o discurso de valorização de um percurso académico em detrimento de um técnico-profissional?

Esse é um discurso terrível: a componente académica não tem de garantir empregabilidade, garante sim o exercício pleno de cidadania. Essa perspectiva balística de quem tira uma licenciatura arranja emprego nessa área está ainda presente na cabeça das gerações mais velhas, mas está a desaparecer. Portugal era o país que melhor pagava aos seus licenciados, em comparação com o que pagava aos outros trabalhadores. Havia uma diferença de 140% entre um salário médio de um trabalhador qualificado de nível secundário e o de um técnico superior. Situação que não acontece noutros países, caso da Alemanha, da Dinamarca ou da Finlândia. Por exemplo, na Alemanha, o número de qualificados pelo ensino tecnológico ou técnico é igual ao número de qualificados pelas universidades e é assim há 30 anos. A formação profissional tem de saber mostrar as virtualidades em termos de carreira e focalizar-se em sectores críticos para a sociedade portuguesa, sectores de alicerce do desenvolvimento.

Num contexto paradoxal em que o sector têxtil exporta, mas, ao mesmo tempo, gera desemprego em áreas menos qualificadas, qual o futuro de um centro de formação como o Modatex?

O Modatex tem de se conseguir adaptar inovando, é uma questão de sobrevivência. Para usar uma lógica de custos públicos, se o Modatex não se revelar necessário, não vale a pena investir na sua estrutura. O Modatex encontra-se num processo organizacional muito exigente, um processo com dor, ninguém muda de cultura organizacional de um dia para o outro. Há que encontrar formas de antecipar as necessidades, ter notoriedade pública, conjugar competências e talentos, e isso é um processo complexo. Tem de se conseguir um aumento significativo daquilo que é o auto-financiamento da actividade de formação profissional. Houve um percurso longuíssimo em que a formação profissional não só não se pagava, como quem a fazia até recebia por isso. Hoje, existe um novo modelo, uma nova lógica, certamente dolorosa.

Como se concretiza esse aumento de auto-financiamento? Passa por rentabilizar os trabalhos dos alunos?

Por exemplo, o Modatex tem uma lógica de patrocínio de *sponsor* para alguns tipos de actividades. Há, assim, que procurar vender produtos e serviços de formação. O Modatex compete com 600 entidades formadoras no país e terá de se distinguir pela qualidade e isso deveria ser valorizado. Ou seja, mais do que a responsabilidade individual, a responsabilidade pela aquisição de competências dos indivíduos deveria ser atribuída às entidades que os formam. Ao Estado caberia o papel de vigilante, de garantir ao cidadão que a formação que faz em determinada instituição valesse porque o fez nessa e não noutra qualquer.

Ou seja: eu sou bom, sou competente, porque fui formado ali.

Sim. Essa lógica obrigaria a uma enorme alteração na forma de controlo dos processos formativos, evitando uma série de problemas relacionados com a falta de qualidade dos projectos.

É co-autor, com Luís Imaginário, de *Passos passados, presentes e futuros* : uma obra sobre a temática da formação profissional para psicólogos?

É sobre a intervenção dos psicólogos na formação profissional, numa perspectiva de educação de adultos, de capacitação para o trabalho, no âmbito de alguns modelos de formação conceptuais. Mas não é só uma obra para psicólogos, é, sobretudo, para formadores. Não é um livro técnico, é um livro de conceito; uma colectânea de textos que nos ajudam a perceber os últimos 20 anos de formação profissional.

É professor, é psicólogo, mas é também poeta.

É o autor do texto que serviu de inspiração ao AcrobActic 2012: *Às vezes sem palavras, outras cem crenças*. Crença é uma palavra assídua no seu discurso...

Não sou poeta, só gosto muito de palavras. Crença é uma palavra bonita, tem uma origem interessante: falar ao coração.

TALENTO É DISCUTÍVEL

Ana Serpa

Talento é: A capacidade do indivíduo de se superar? Um sexto sentido? A busca da perfeição? Um toque de magia? O modo de agarrar a oportunidade? A tal luzinha? Katty Xiomara, criadora de moda e formadora, João Melo Costa e Carla Pontes, ex-formandos do MODATEX desconstroem os significados de talento, interpretam-no, sustentados nas suas trajetórias de vida.

Inato? Produto do contexto social em que nasce e se movimenta o indivíduo? Muito se tem teorizado sobre a questão do talento ao longo do tempo. O talento tem colocado a sociologia perante a discussão de um dos seus dualismos mais estruturais e controversos: a relação entre indivíduo e sociedade. Sem muito exagero, diríamos que a sociologia do último século procurou resolver tal dualismo.

Neste âmbito, um dos exercícios mais fecundos e plurais concretizados, sublinha a socióloga Paula Guerra, «prende-se com a obra de Norbert Elias, sobretudo no que concerne à abordagem do génio, consubstanciado nesse excelente exemplo que foi Mozart». Aqui, com efeito, continua a socióloga: «Elias toma a figura perturbadora, porque mitificada, do génio que, na sua condição individual, extrapola os limites do homem comum e avança sofregamente sobre os timões da história, afectando-a indelevelmente». Ao abordar Mozart, «Elias observa os limites e as formas de relação possíveis entre um homem e a sociedade à qual pertence, entre a sua condição e as suas possibilidades, entre a sua vontade e os padrões sociais, questionando o universo das essências puras que tanto gáudio deu às ciências naturais a propósito da genialidade incriada, atomizada, não susceptível de ser considerada como produto do universo e da sociedade». Ao invés de considerar indivíduo e sociedade como substâncias isoladas, «Elias combateu pelas suas relações, o que implica tomar os termos de modo relacional e dinâmico, integrando-se e diferenciando-se, em incessante interacção, desmanchando o nó que impede o fluxo do pensamento do âmbito da sociologia para o da psicologia e vice-versa», observa Paula Guerra.

Trajetórias de vida

Premiados com o 2.º lugar (ex-aequo) no último Concurso de Design do Portugal Fashion, Carla Pontes e João Melo Costa são exemplo de como diferentes contextos sociais podem ser produtores de um mesmo significado de talento, aplicado ao trabalho que desenvolvem.

Talento é, define Carla Pontes, «ter uma certa aptidão para qualquer coisa. É revelar magia ao fazer algo. É, magia. Gosto mais da palavra magia». Carla cresceu numa família da indústria têxtil, em Barcelos. Desde miúda desenhava, não em folhas de papel, mas na escrivadinha, debaixo da cama. No infantário, davam-lhe tintas, pintava com os dedos, trazia para casa folhas com pingas coloridas, vivas, que a mãe mandava encaixilhar e pendurava pelas paredes de casa. Anos mais tarde, quando se impôs a escolha de um curso, não tinha grandes dúvidas: design de equipamento. Agradava-lhe essa parte física dos objectos, as texturas, a tridimensionalidade, a ideia de projecto. É claro, diz, «gostava de moda, sim, mas achava que era um gosto influenciado pelo meio familiar». Terminado o curso de design de equipamento, embora satisfeita com a sustentação teórica adquirida, necessitava de algo mais: experimentação. Após a frequência de um workshop no Citex (Centro que integrou o atual Modatex), decide-se pela formação em design de moda. Terminados os três anos do curso, estágio concretizado com Nuno Baltazar, Carla trabalha hoje com o estilista, a par das colecções de sua autoria que vai desenvolvendo; a



PROJETO - CARLA PONTES
CONCURSO DESIGN PORTUGAL FASHION - ESPAÇO BLOOM
www.viewfashionbook.com (fall winter 2012/13 >> Portugal Fashion)



PROJETO - JOÃO MELO COSTA
CONCURSO DESIGN PORTUGAL FASHION - ESPAÇO BLOOM
www.viewfashionbook.com (fall winter 2012/13 >> Portugal Fashion)

próxima apresentará em Outubro no Portugal Fashion.

«Talento é o sentir que se tem tendência para fazer uma coisa; é a tal luzinha que se acende. Depois temos de lutar para nos superarmos». João Melo Costa, sem qualquer tipo de ligação ao universo da têxtil, cresceu a construir coisas, a produzir com as mãos, mas, sobretudo, perdia-se a pensar como criar coisas – era este o seu maior gozo: pensar. Só que esta história de pensar e criar parecia-lhe não ter grande futuro, «era uma criança responsável», sorri. Dava-se bem com os animais, pensou: «vou ser veterinário»; e foi seguindo caminho na área das ciências. Contudo, os desenhos começaram a aparecer nos cadernos, enquanto os professores debitavam as matérias. Foi para artes plásticas, frequentou Belas Artes durante três meses, até se decidir pela formação profissional em design de moda.

Hoje, com 21 anos, João, que continua a concretizar trabalhos para Luís Buchinho, com quem estagiou, posiciona-se numa fase de exploração: «tenho de escolher o que gosto, o que tenho para dar à moda e ao mundo. É uma fase importante; a de perceber qual o meu papel cá. Na moda, ainda não sei onde me hei-de encaixar. Não sei se vou para fora do país estudar, não sei o que vou fazer. Estou num impasse: ando a pensar».

Katty Xiomara, «miúda extremamente vaidosa» – assim se define aos 12, 13 anos –, era «a bandeira» do que produzia: acessórios, sobretudo. Mas, também, das peças que customizava, um modo de defesa por não poder vestir roupa de marca, mais cara, e, igualmente, um modo de experimentação da sua criatividade. Às vezes, a mãe dizia-lhe: «Vais à rua assim?». Ia, de facto, e agradava a quem com ela lidava, a tal ponto de começar a vender o que produzia. Sempre que vinha a Portugal de férias, regressava à Venezuela com malhas, slimjeans, t-shirts; peças bem mais baratas do que as normalmente consumidas no seu país, mas diferentes das habituais marcas americanas que vingavam no mercado. Fazia sucesso; negócio. Contudo, nunca encarou a moda como perspectiva de futuro, de profissão.

Na sociedade em que cresceu não havia o culto da moda, o seu consumo era ditado pelo que determinadas pessoas usavam, recorda Katty. A criação de uma marca sua era um exercício que não passava da imaginação. Instalou-se em Portugal, com 18 anos, convencida que ia tirar arquitectura, chegou mesmo a frequentar o curso. Na mesma altura, inscreveu-se também em design de moda, mas a vida revelou-se custosa; um curso de manhã, outro à noite. Decidiu-se pelo design de moda, ao deparar-se com uma formação consistente, de elevado aprofundamento técnico, ao contrário do que julgara. Ao longo dos três anos do curso, foi recebendo, novamente, *feed-back* positivo sobre a capacidade do seu trabalho, foi sedimentando as certezas do seu potencial de talento na moda. Antes de concluir o curso estava já a trabalhar num gabinete de design; a produzir colecções de criança para a Ramirez & Raul.

A oportunidade de participar no Portugal Fashion e na ModaLisboa abriu-lhe o caminho da moda de autor que, resultou, há 13 anos na criação da sua própria marca: Katty Xiomara. Questiona Katty, talento é uma questão «daquilo que já vem no pacote ou é antes uma questão de *up-gra-*

de?». Conclui-se que ambas, pela ilustração destas trajetórias de vida.

Processos de trabalho

«A parte do trabalho que me dá mais gozo, é o fazer nascer a obra. Tenho de ir produzindo, mexendo em materiais, e à medida que o vou fazendo, descobrindo, vão surgindo as ideias», refere Carla Pontes. Já João Melo Costa revela um método de trabalho diferente: pensa e, com tudo – história, personagens, música, luz – já delineado na cabeça, parte para a modelação e, conseqüente, confecção. Às vezes, quando as ideias lhe surgem a meio da noite, levanta-se, faz uns rabiscos para que a memória não o atraíçoe.

Uma vez em Espanha, disseram a Katty Xiomara: «A sua colecção é extremamente pessoal; tem um carisma muito pessoal». Não conheciam o seu trabalho de lado nenhum e a avaliação daquele seu único trabalho ficou-lhe registada na memória como uma definição de talento.

Quando cria uma colecção, conta uma história. É o fio condutor dessa história que faz evoluir a construção da colecção. Já contou uma diversidade de histórias, sobre as grandes cidades serem absorvidas por florestas, sobre mimos e, também, ilusionistas, sobre Metrópolis de Fritz Lang, aponta agora no seu ateliê o trabalho resultante de uma história sobre borboletas. Não que elas estejam lá, impressas nas peças, mas imaginamo-las ao olhar as simetrias, as nervuras, que aplica na colecção. A história seguinte, avança Katty, contará sobre dois mundos, paralelismos, com uma paleta de cores sustentada na Terra.

Katty Xiomara não gosta de rótulos. Quando fez a sua primeira colecção, extremamente étnica, colaram-lhe uma etiqueta. Ao apresentar a segunda, mais gráfica, com um jogo de pretos e vermelhos, ouviu: «isto não parece teu». Diz que o público tem de dar tempo para que se note que o registo está lá: o cunho pessoal; a imagem de marca. Esse cunho pessoal não implica que não haja mudança em cada colecção que produz. A designer, que muda de cores, padrões, materiais, a cada nova colecção, defende que o grande desafio da criação de moda é alcançar o equilíbrio entre a manutenção do cunho pessoal e da inovação. Ou seja, praticar a diversidade sem, com isso, descaracterizar o seu trabalho. A história que conta não pode resultar em algo insípido ou condimentado; tem de estar no ponto certo para que possa ver as pessoas da rua com a sua roupa. Sim, há quem faça roupa como arte, Katty Xiomara faz roupa para vender. Talento, diz, é «um sexto sentido, é a capacidade de ver mais além, a capacidade de perceber o que pessoas querem».

Neste sentido, e regressando à discussão do talento entendido como resultado da relação entre o indivíduo e a sociedade, recorde-se Norbert Elias: «nenhuma pessoa isolada, por maior que seja a sua estatura, poderosa sua vontade, penetrante sua inteligência, consegue transgredir as leis autónomas da rede humana da qual provêm seus actos e para a qual eles são dirigidos. Nenhuma personalidade, por forte que seja, pode [...] deter mais do que temporariamente as tendências centrífugas [...]. Ela não pode transformar sua sociedade de um só golpe».





VALORES E CONSUMO DE MODA MULHERES PORTUGUESAS E MULHERES CHINESAS

Isabel Cantista
Francisco Vitorino Martins
Paula Rodrigues
Pierre Xiao Lu

Introdução

Os valores estão presentes na nossa vida e no consumo. Nos últimos anos a abordagem ao mercado, nomeadamente através da criação de marca, é feita com base nos valores. Verifica-se que o envolvimento dos consumidores com produtos e marcas é determinado precisamente pela partilha de valores. Por isso, o interesse de nos debruçarmos sobre o seu estudo, tentando compreender de que forma afetam o consumo, neste caso de vestuário e acessórios femininos.

De modo a podermos extrair conclusões mais significativas, decidimos comparar valores e consumo de moda de mulheres portuguesas e mulheres chinesas (República Popular da China).

O crescimento do consumo feminino no Ocidente e no Oriente

O crescimento do consumo feminino tem sido uma constante no mundo ocidental. À medida que cresce o nível de educação e participação das mulheres no mercado de trabalho, cresce também a sua autonomia e/ou influência em termos decisórios quanto aos gastos pessoais e familiares. Por isso, nos últimos anos se tem vindo a estudar com maior interesse não só o consumo feminino, mas a relevância do papel da mulher como compradora dos mais diversos tipos de bens, por exemplo automóveis, serviços, ou destinos de férias.

Este fenómeno está também presente na China, onde por razões políticas, a mulher chinesa viu o acesso à educação mais facilitado, e a sua integração massiva no mundo do trabalho. De facto, no estudo de Tam e Tai (1998) foram comparados valores e consumo femininos na “Grande China”, que agrupa os territórios pertencentes à República Popular da China, Taiwan e Hong-Kong. E, uma das conclusões deste estudo é de que, entre os três territórios, as mulheres da República Popular da China são aquelas que mais se aproximam das mulheres do mundo ocidental: têm um nível de educação mais elevado, maior nível de rendimento e maior autonomia. Também têm em comum com as mulheres ocidentais a preocupação por conciliar deveres profissionais e familiares.

Os valores e o consumo

Os valores assumem um papel importante no comportamento humano porque têm uma relação direta com a autoimagem e autoestima. Sabendo isto têm vindo a ser construídas escalas de valores validadas, que são utilizadas na compreensão de atitudes e preferências de consumo. A mais conhecida é a escala LOV (List Of Values) construída por Kahle (1986), com base na investigação de Rokeach (1973). Esta escala de valores foi desenvolvida posteriormente por Herche (1994) numa escala multi-questões (mais fiável), MILOV (Multi Item List of Values). Foi esta a escala de valores utilizada neste estudo.

Os valores presentes são: segurança, respeito próprio, ser respeitado, auto-gratificação, sentido de pertença, excitação/emoção, divertimento e lazer, relações calorosas com outros e auto-realização. Estes valores podem ser relacionados com as principais actividades humanas e por isso têm vindo a ser

utilizados em estudos um pouco por todo o mundo.

O estudo – alguns dados

Neste estudo cruzam-se valores com preferências por estilos de moda: vestuário e acessórios (sapatos e malas de senhora). Com o apoio na opinião de vários especialistas da área da moda (empresários e designers) foram seleccionados 4 estilos-base: clássico, romântico, *trendy* e desportivo. Tendo sido apresentados desenhos técnicos de algumas peças do guarda-roupa feminino, bem como de sapatos e malas de senhora.

Foram recolhidos 411 questionários de mulheres portuguesas profissionalmente ativas, na sua maioria residentes no Porto e em Lisboa. E 316 questionários de mulheres chinesas, também profissionais, residentes sobretudo em Pequim e Xangai.

Nas duas amostras a maior parte das inquiridas têm entre 25 e 50 anos.

A análise dos dados foi realizada através de Modelos Logit (equações estruturais), tendo sido explorada primeiro, a influência de cada um dos valores e, em seguida, a de todos em simultâneo, na opção por um determinado estilo de moda, quer no vestuário, quer nos acessórios.

Análise de dados

As características das mulheres portuguesas e chinesas, que constituíram a amostra aleatória deste estudo, são muito semelhantes em termos de idade, estado civil, número de filhos e situação profissional.

Em termos de valores dominantes para as mulheres portuguesas sobressaem 4:

- Auto-realização
- Respeito próprio
- Sentido de pertença
- Relações calorosas com outros

É interessante notar que este “ranking” não tem alterações quando é feita a análise função da idade, estado civil, nível de educação ou rendimento.

No que toca à preferência por estilos de moda, em primeiro lugar, no vestuário os resultados mostram que 44,6% das mulheres **portuguesas** preferem o estilo **clássico** seguido do estilo *trendy* (23,8%), desportivo (19,8%) e romântico (11,9%).

Vamos debruçar-nos sobre os dois primeiros, já que são aqueles que recolhem maior adesão por parte das consumidoras portuguesas.

Na relação entre valores e a opção por um estilo de moda, foram estatisticamente significativos, para o estilo clássico: a “Auto-Realização”. Isto significa que sempre que o valor da “Auto-realização” aumenta, aumenta também a probabilidade de escolher o estilo clássico, destacando-se a forte ligação entre a importância dada ao trabalho e realização profissional por parte da consumidora do estilo clássico.

No caso da opção pelo estilo *trendy* o valor que lhe está associado é o “Divertimento e Lazer”, o que reforça os resultados anteriores, no sentido de evidenciar valores que se opõem. Esclarecendo, ao mesmo tempo, que as mulheres que valorizam mais o “Divertimento e lazer” são as mais

atraídas pelas últimas novidades da moda, pelas designadas “tendências”.

No que toca aos acessórios as preferências das portuguesas mudam para o estilo desportivo (38%) e o clássico (25,4%). De notar que em termos estéticos parecem ser aqueles em que as características funcionais estão mais presentes. O valor por detrás destas opções é marcadamente individualista: “Excitação/Emoção”.

Para as **chinesas** os valores mais importantes curiosamente são os mesmos que os das portuguesas, mas por ordem de importância inversa, isto é, os de carácter mais social prevalecem sobre os mais individualistas:

- Sentido de pertença
- Relações calorosas com outros
- Auto-realização
- Respeito próprio

Este *ranking* parece apontar para o facto, já referido em estudos anteriores, de existir uma evolução no sentido de aproximar culturalmente os valores ocidentais e os orientais. Neste caso, no sentido de aumentar, na China, o valor atribuído ao individualismo. Por outro lado, importa referir que as ideias e o peso do social e do colectivo continuam bem presentes na realidade chinesa.

Também em termos de preferência de estilos de moda há semelhanças e diferenças. As mulheres **chinesas** preferem na sua maioria o estilo **romântico** (31,54%) seguido pelo **clássico** (28,67%). A riqueza do detalhe tão presente na cultura estética chinesa parece ser uma causa possível. No entanto, a adopção do estilo clássico é marcadamente de influência ocidental e podemos portanto relacionar a adopção do “fato” ocidental com a globalização.

Muito perto do estilo clássico, temos a preferência das mulheres chinesas pelo *trendy* (26,16%), o que ilustra mais uma vez, o impacto da globalização.

Em termos explicativos, os valores encontrados por detrás destas opções são, no entanto, diferentes dos encontrados nas mulheres portuguesas para os mesmos estilos.

Assim, para o estilo romântico, os valores presentes são o “Respeito próprio”, as “Relações calorosas com outros”. Para o estilo clássico são os dois primeiros: “Respeito próprio” e “Relações calorosas com outros” e ainda o valor de “Auto-realização”, este último convergindo com resultados das mulheres portuguesas.

No que toca às preferências por acessórios, temos novamente semelhanças e diferenças. O estilo mais valorizado pelas mulheres chinesas activas profissionalmente é o “trendy” seguido pelo clássico. Em termos de valores explicativos destas preferências temos a presença novamente de um forte individualismo, mas em que ressalta, desta feita o “Respeito próprio”. No caso do estilo “trendy” aparecem também, para além deste valor, o “Ser respeitado” e a “Auto-gratificação”. E no caso do estilo clássico a “Auto-realização”.

Implicações práticas

As conclusões deste estudo apontam no sentido de haver uma aproximação em termos de valores entre Portugal e a China, dado que os mais valorizados num e noutro país são

exatamente os mesmos. No entanto, convém ressaltar que estão presentes por ordem inversa: mais individualistas em Portugal e mais colectivistas/sociais na China.

Demonstrou-se ser possível conhecer estes valores e fazer deles a base de uma aproximação em termos de posicionamento e marca, quer no mercado português, quer no mercado chinês. E, em consequência, utilizá-los na estratégia de comunicação da empresa.

O que não se demonstrou foi a relação entre determinados valores e a opção por um determinado estilo de moda, já que em Portugal e na China encontrámos por detrás da preferência por um determinado estilo de moda um valor diferente. Assim, esta abordagem implica um estudo país a país.

O conhecimento das preferências estéticas – estilos de moda - pode também servir de base à criação das colecções, quer em Portugal, quer na China, podendo contribuir para o estudo da oferta de produtos.

No que toca aos acessórios é marcante o individualismo existente na sua preferência, o que aponta para a necessidade de uma proposta extremamente variada e que no caso das portuguesas desperte emoção e nos casos das chinesas reforce o respeito próprio, a sua auto-imagem.

Referências bibliográficas

Herche, Joel (1994), “Measuring Social Values: A Multi-Item Adaptation to the List of Values (MILOV)”, Working Paper, *Marketing Science Institute*, 94-101.

Kahle, Lynn R. (1986), “The Nine Nations of North America and the Value basis of Geographic Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, April, 37-47.

Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, Macmillan Publishing, New York.

Tam, Jackie L. M. and Tai, Susan H. C. (1998) The Psychographic segmentation of the female market in Greater China, *International Marketing Review*, vol. 15,nº1, 61-79.



FOTOGRAFIA - NUNO MONTEIRO

COMÉRCIO EXTERNO DE TÊXTEIS-LAR

O têxtil-lar é um dos sectores mais representativos da indústria têxtil e vestuário portuguesa e um dos que apresenta uma maior projeção ao nível internacional, quer pela presença nos principais mercados, quer pelo reconhecimento e visibilidade nos certames mais proeminentes do sector. No entanto, apesar da distinção conquistada, os têxteis-lar portugueses enfrentam sérios desafios no mercado global.

Com base nos dados disponíveis no INE e considerando as estatísticas relativas às empresas enquadradas na fabricação de têxteis confeccionados, o sector de têxteis-lar representava em 2009 (totalizando mais de 1.000 empresas) uma proporção de quase 28% do total de empresas do sector têxtil e de 7,4% em termos da indústria têxtil e vestuário. Em termos do volume de negócios, cifrado na ordem dos 490 milhões de euros, esta representatividade atingiu os 19,5% do sector têxtil e 9,2% ao nível da indústria têxtil e vestuário. Em termos de emprego, as empresas de têxteis-lar empregavam mais de 10.100 pessoas em 2009, sendo responsáveis por 21% do emprego no sector têxtil português.

Ao nível europeu, de acordo com os dados disponíveis no Eurostat, as empresas portuguesas de têxteis-lar possuíam uma representatividade de 4,4% no espaço comunitário (com um total de 22.900 empresas em 2009). Ao nível do número de trabalhadores, as empresas portuguesas de têxteis-lar eram responsáveis em 2009 por uma taxa superior a 6% e, no que se refere ao volume de negócios, representaram 3,2% de um total de 15,18 mil milhões de euros registados no espaço comunitário.

Em termos agregados, as exportações portuguesas de têxteis e vestuário evidenciaram um forte desempenho em 2011. Efetivamente, segundo a análise do CENIT aos dados disponíveis no Eurostat, o valor total das exportações portuguesas de matérias têxteis e suas obras registou uma evolução positiva de 8,3% entre 2010 e 2011, posicionando-se acima dos 4 mil milhões de euros. O conjunto das exportações abrangidas pela categoria de produtos 63 (outros artigos têxteis confeccionados, onde estão englobados grande parte dos produtos de têxteis-lar) registou uma subida de 1,9% em 2011, com uma representatividade de quase 13% no cômputo geral das exportações de matérias têxteis e suas obras.

Ao nível do enquadramento dos produtos de têxteis-lar na nomenclatura do Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, a qual identifica os produtos transacionados, estão englobadas fundamentalmente as subcategorias de produtos que compõem a categoria 63, nomeadamente: 6301 (cobertores e mantas), 6302 (roupas de cama, mesa, toucador ou cozinha), 6303 (cortinas, cortinas, reposteiros e estores; sanefas) e 6304 (outros artefactos para guarnição de interiores). Poder-se-iam ainda considerar as subcategorias: 5701 a 5705 (tapetes e outros revestimentos) e 5805 (tapeçarias), as quais não foram abrangidas por uma questão de simplificação da análise.





Na medida em que as quatro subcategorias de têxteis-lar representam cerca de 90% do total das exportações na categoria 63, esta é normalmente associada na sua totalidade aos produtos têxteis-lar. No âmbito das exportações portuguesas de produtos nas quatro subcategorias em análise, o mercado europeu possui uma representatividade superior a 72%. Entre estas quatro subcategorias de produtos, o principal destaque recai sobre a 6302, a qual possui uma representatividade de quase 87%, seguida pela subcategoria 6304 com uma proporção de 9%.

Ao nível do conjunto das exportações nas subcategorias 6301 a 6304, de acordo com a análise do CENIT aos dados do Eurostat, verificou-se uma subida de 0,32% na evolução das exportações com destino ao mercado intracomunitário, enquanto as exportações destinadas ao mercado extracomunitário evidenciaram uma quebra de 2,2%. Em termos totais, juntando as exportações destinadas ao mercado intra e extra comunitários, registou-se uma quebra de 0,38% entre 2010 e 2011. No caso concreto das exportações de roupas de cama, mesa, toucador ou cozinha (subcategoria 6302), foi registada em 2011 uma quebra de 0,31% após uma subida superior a 8% conseguida em 2010.

Como seria de prever, a balança comercial portuguesa para as subcategorias de produtos 6301, 6302, 6303 e 6304, é altamente excedentária em termos agregados. Ao nível individual salienta-se o caso da subcategoria 6302, cuja taxa de cobertura em 2011 foi de quase 950%, sendo ainda de referir a exceção na subcategoria 6303, onde o saldo da balança comercial é negativo.

Analisando ao pormenor os produtos abrangidos pela subcategoria 6302, verifica-se que a maior proporção (acima dos 40%) está associada às toalhas de cozinha e banho, de tecidos turcos de algodão (produtos identificados com o código 630260). Com uma quota de quase 26%, o segundo produto mais representativo são os lençóis de cama em algodão, não estampados (código 630231), seguidos pelos lençóis de cama em algodão, estampados (código 630221) com uma proporção de quase 19%.

Considerando os dados do Eurostat relativos a 2011 e de acordo com a análise do CENIT, verifica-se que 74% das exportações portuguesas de produtos na subcategoria 6302 destinam-se ao espaço intracomunitário. Em termos dos principais mercados de destino, o destaque vai para: França (quota de 22% e queda de 1,0% em relação a 2010), Espanha (quota de 18,4% e queda de 1,7%), EUA (quota de 14% e queda de 19%), Reino Unido (quota de 9,6% e subida de 15%) e Alemanha (quota de 6,2% e subida de 0,7%).

Na análise de longo prazo à evolução das exportações para os principais mercados da subcategoria 6302, salienta-se pela negativa a perda de exportações com destino ao mercado norte-americano e britânico. Pela positiva, as exportações portuguesas com destino ao mercado francês cresceram significativamente entre 2000 e 2011, com uma evolução superior a 25%, tendo também crescido as exportações destinadas a Espanha.

Analisando o caso específico das exportações com destino aos EUA, um mercado de referência para os têxteis-lar portugueses, e tomando como base de análise o ano 2011, verifica-se que a principal subcategoria no âmbito da 6302 é a 630231 com uma proporção superior a 65% (registou uma queda de 27%), seguida pela subcategoria 630221 com uma quota de 18% (descida de 6%), sendo seguida pela subcategoria 630260 com uma quota de 11,4% (registou um crescimento superior a 17%). Analisando a evolução das exportações da subcategoria 630231 com destino aos EUA ao longo do período de



2000 a 2011, verificou-se uma quebra entre 2000 e 2005, com um pico em 2006, muito próximo dos 80 milhões de euros, seguido de novo período de quebra apenas interrompido em 2010, fixando o valor das exportações próximo dos 36,7 milhões de euros em 2011.

A evolução registada nestas três subcategorias encontra-se em linha com a verificada nas exportações da UE27 com destino aos EUA, as quais quebraram 12,8% na subcategoria 630221 e 22,6% na 630231, tendo evidenciado uma subida de 8,8 na subcategoria 630260. De salientar que, apesar dos constantes desafios colocados ao sector de têxteis-lar, Portugal continua a assumir uma predominância significativa no contexto das exportações da UE27 com destino ao mercado norte-americano, com quotas superiores a 50% nos produtos 630221, quase 73% nos produtos 630231 e cerca de 74% nos produtos 630260.

Com base na análise generalizada à subcategoria 6302, focalizando a relação preço/quantidade (EUR/100kg), registou-se uma subida a partir de 2008. Esta evolução encontra-se em linha com o crescimento no preço do algodão no mercado internacional, sendo partilhada pelas três restantes subcategorias (i.e. 6301, 6303 e 6304).



O DESAFIO DA (RE)INVENÇÃO DO TÊXTIL

—
Ana Serpa

Depois de 14 anos fora da Europa, o Congresso Mundial do Vestuário concretiza-se em Portugal e desafia o mundo do têxtil a adaptar-se a uma conjuntura de permanente mudança. (Re)inventar é a palavra de ordem do encontro que se realiza em Setembro, no Porto e em Guimarães, em jeito de homenagem ao pólo histórico do sector têxtil, que este ano, é também Capital Europeia da Cultura.

Num momento em que o país vive uma crise económica e social, em que a sua imagem no exterior não é das melhores, a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) assume o risco financeiro e empenha a sua energia em concretizar o 28.º World Apparel Convention da International Apparel Federation (IAF). Quer mostrar um país moderno, com potencial económico; renovar o interesse pelo têxtil e vestuário desenvolvidos nas empresas portuguesas, promovendo, inclusivamente, o aumento das exportações. Tais objectivos são apresentados, convictamente, por Paulo Vaz, director geral da ATP. Se os conseguir alcançar, diz, «estaremos naturalmente felizes».

Competir pela diferenciação, apostando em produtos de nicho, conseguindo um equilíbrio custo/qualidade, é a estratégia para o sector que a ATP tem vindo a traçar nos últimos anos. O *made in* Portugal, observa Paulo Vaz, é valorizado em áreas como a das malhas, como a da confecção masculina – caso que não é muito vulgar encontrar à escala global. Também, sublinha, verifica-se a emergência de um novo subsector – têxteis técnicos e funcionais –, com um grande potencial; competências de alta qualidade, «a precisar de um golpe de asa para se afirmar. Isso passa directamente pelo investimento de empresas estrangeiras multinacionais. Aliás, acho que três/quatro empresas técnicas alemães e americanas fazem muita falta ao país para promover o desenvolvimento sustentado desta actividade». Em redor dessas empresas, perspectiva o director geral da ATP, «gerar-se-ia um *cluster* em que surgiriam novas competências, que se autonomizariam para criar novos produtos, novos relacionamentos, novos *networkings*: potenciaram, assim, um novo subsector».

«Como anda o mundo e para onde vai»

Num cenário global de constante mudança, há que repensar toda a actividade do sector do têxtil e do vestuário de forma a encontrar respostas criativas que permitam ultrapassar os momentos difíceis de crise económica. Nesse âmbito, no primeiro painel do 28.º congresso da IAF, propõe-se uma análise dos grandes fundamentos macro-económicos, concretizada por especialistas do sector. A ideia, avança Paulo Vaz, «é basicamente procurar perceber como anda o mundo e para onde vai. Por exemplo, se os EUA – o maior consumidor de têxteis e vestuário de todo o mundo – está a passar por grandes dificuldades, isso para além de ter implicações no consumo, pode abrir novas oportunidades, que neste momento não estão perfeitamente claras». Por outro lado, continua o director geral da ATP: «há que atentar à realidade de alguns países emergentes, que mudaram a sua qualidade de vida, os seus padrões de consumo, que podem determinar alterações no negócio da moda à escala internacional, como por exemplo, a produção voltar a instalar-se em países desenvolvidos. Os EUA já perceberam que, estrategicamente, não podem prescindir das actividades industriais porque isso, de alguma forma, os faz perder competências, tendo um impacto muito negativo no próprio consumo, nos próprios fluxos comerciais. Se não tivermos capacidades para produzir bens transaccionáveis, não conseguimos uma balança comercial equilibrada».

No segundo dos quatro painéis programados para os dois dias de trabalho – 26 e 27 e setembro (v. caixa) – a discussão será sobre a cadeia de fornecimento: redução de custos, logística, planeamento integrado, subcontratação, sustentabilidade; são todas questões que necessitam de serem redesenhadas à luz de um mundo em mudança: «Não faz sentido continuar a existir a separação entre produção e criação, sendo que a primeira era concretizada nos países emergentes e a segunda nos países desenvolvidos», frisa Paulo Vaz.

Os novos materiais, as novas propriedades, os novos processos de produção, são imprescindíveis para melhorar o desempenho e a perfor-

PROGRAMA PROVISÓRIO

SEGUNDA-FEIRA, 24 DE SETEMBRO

<i>Dia</i>	6º Torneio de Golfe IAF no Estela Golf Club, na Póvoa do Varzim (aberto a todos os congressistas)
<i>Noite</i>	Jantar dos membros da Direção da IAF, no Palácio do Freixo (apenas por convite)

TERÇA-FEIRA, 25 DE SETEMBRO

<i>Dia</i>	Boas vindas e receção dos congressistas no Sheraton Porto Hotel
<i>Manhã</i>	Reunião da Direção da IAF no Palácio da Bolsa, Porto (apenas para membros)
<i>Tarde</i>	Almoço e Assembleia Geral da IAF no Palácio da Bolsa, Porto (apenas para membros)
<i>Noite</i>	Receção e jantar de gala no Paço dos Duques de Bragança em Guimarães (para todos os congressistas)

QUARTA-FEIRA, 26 DE SETEMBRO

<i>Manhã</i>	Boas vindas e registo dos congressistas no Sheraton Porto Hotel Sessão de abertura da 28ª World Apparel Convention
--------------	---

	PAINEL: Economia <ul style="list-style-type: none">· Perspetiva Económica Geral da Europa, EUA, Ásia e América Latina· Oportunidades para o negócio da moda em mercados emergentes (Brasil, China, Colômbia, Índia)· Como posicionar uma marca num novo mercado?
--	---

<i>Almoço</i>	
<i>Tarde</i>	PAINEL: Cadeia de Fornecimento <ul style="list-style-type: none">· Desenvolvimento da subcontratação· Planeamento Integrado· Logística· Redução de custos· Sustentabilidade

<i>Noite</i>	<ul style="list-style-type: none">· Cocktail e jantar na Alfândega do Porto (local de realização da 40ª edição do Salão Modtissimo· IAF Designer Award Fashion Show (prémio internacional de moda)
--------------	---

QUINTA-FEIRA, 27 DE SETEMBRO

<i>Manhã</i>	PAINEL: Tecnologia e Inovação <ul style="list-style-type: none">· Inovação em soluções digitais para o negócio da moda· Novas formas de atrair o consumidor· Vendas na internet e compras por telemóvel· Modelos de comércio eletrónico
--------------	---

<i>Almoço</i>	
<i>Tarde</i>	PAINEL: Retalho Moda e Comportamento do Consumidor <ul style="list-style-type: none">· Desenvolvimentos nos principais mercados de moda· Marcas· Cruzamento de canais Sessão de encerramento e cocktail de despedida com Porto de Honra

Estão abertas as inscrições para a 28ª Convenção Mundial de Vestuário.

Mais informações, incluindo a ficha de inscrição, em www.atp.pt/eventos

mance do têxtil internacional. A Inovação tecnológica é a temática que se segue, pretendendo-se uma discussão não só na óptica produtiva, como também, na óptica da distribuição, assumindo, neste âmbito, um papel importante as tecnologias da informação, nomeadamente o comércio electrónico que caracterizará o têxtil do futuro. Há novas gerações de consumidores, continua Paulo Vaz, que durante toda a sua vida lidaram com a internet e com os telemóveis. «Para eles, fazer compras *on line* é tão natural como para nós foi escrever com uma caneta *bic*. Tal facto terá um peso enorme no desenho do comércio do sector à escala global. Mas as alterações basear-se-ão não só no ponto de venda virtual, como também no ponto de venda tradicional. Refiro-me a sistemas interactivos: entrar-se-á numa loja e ser-se-á imediatamente reconhecido, sendo cliente habitual. Através de um plasma – presença obrigatória num futuro próximo –, será transmitido ao cliente os produtos que são a sua cara, inclusive, poderá ver-se já vestido com as peças de roupa aconselhadas».

A encerrar o plano de trabalho do congresso, um painel sobre as grandes tendências do consumo mundial. Por que se consome? Onde se consome? De que modo se consome?; os perfis dos novos consumidores.

De Portugal para o mundo

Entre as 250/300 empresas mundiais esperadas no congresso – da Europa à Ásia, à América –, sendo ainda cedo para antecipar um perfil de congressista, pretende-se um perfil dual; por um lado, os «industriais puros», por outro, os distribuidores, as marcas. São universos diferentes, mas perseguindo a ideia de (re)invenção do sector, há que cruzar conhecimentos e experiências na busca de respostas.

Perspectiva-se a presença no congresso de cerca de 20 a 25 empresas portuguesas, algumas das mais importantes do sector, assegura Paulo Vaz. Tal como, também, se perspectiva que a presidência do júri do IAF International Designer Award seja um consagrado estilista português. O prémio, explicita o director geral da ATP, não é nem para jovens talentos, nem para consagrados. «É um prémio diferente, motivador para os estilistas que já percorreram algum caminho. É para ajudá-los a crescer, dar-lhes força para prosseguirem com as suas carreiras; dar-lhes reconhecimento internacional, permitir-lhes criar uma rede de contactos».

O momento alto do congresso, de acordo com Paulo Vaz, será o jantar de gala no Paço dos Duques de Bragança, em Guimarães, prestando homenagem a um dos grandes pólos históricos do sector têxtil, projectando assim a actual Capital Europeia da Cultura para o mundo.

Mas Guimarães não é a única imagem do país que a imprensa internacional e os vários congressistas poderão transmitir ao exterior. O programa do congresso integra uma série de visitas a empresas do sector têxtil e vestuário, a monumentos-símbolo, a cantos e recantos da portugalidade.

—





É uma das poucas resistentes da indústria de lanifícios em Portugal, revelando um crescimento sustentado ao longo de 17 anos. Exporta 95 por cento da sua produção de tecidos cardados e penteados e tem na sua carteira de clientes marcas como a Hugo Boss, Burberry ou Valentino. Agora, quer conquistar o mercado além-Europa.

FITECOM UM SUCESSO SUSTENTADO NA TECNOLOGIA E NA INOVAÇÃO

Ana Serpa

João Carvalho lida mal com o rótulo – sucesso – que lhe colam à Fitecom. O sucesso, diz, é algo quão distante e quão próximo do insucesso. Prefere assumir que a sua empresa é de trabalho e de trabalhadores. É uma empresa que tem conseguido cativar o mercado com o produto adequado, de forma a evoluir. Certo é que em 1993, altura em que criou com dois sócios a Fitecom, facturou 180 mil contos com cinco trabalhadores, e, no ano passado, a facturação atingiu cerca de 12 milhões de euros, resultante do trabalho de 180 pessoas.

Num mercado global, como marca a diferença a Fitecom? «A simpatia das pessoas»: a resposta desconcerta. João Carvalho, director geral da Fitecom, continua: «Há vários parâmetros, a qualidade, o design, a diferenciação dos serviços e dos produtos...Tão simples quanto isto; é uma questão de eficiência e de controlo». Desfiando a trajectória da empresa, entende-se o porquê da Fitecom resistir no tempo, num cenário de falência da indústria de lanifícios, que ainda há 40 anos tinha cerca de uma centena e meia de fábricas a laborar e, hoje, tem apenas cinco. Um cenário bem ilustrado nas encostas da Covilhã, onde se avistam imponentes edifícios devolutos, outrora fábricas que davam vida à terra, por excelência da «boa água», com um ph5,5 fundamental para fixar as cores na lá.

Em 1993, quando a Fitecom adquire as instalações e compra os equipamentos da José Esteves Fiadeiro – na década de 50 a maior empresa de lanifícios portuguesa –, o objectivo passava por comercializar um produto no país, transformado no estrangeiro. No espaço de um ano, confrontados com a fraca qualidade do serviço pres-

tado, mudam de objectivo: as máquinas de fição, tecelagem e acabamento voltam a operar para produzirem o produto ambicionado. Industrialmente, precisavam apenas de recorrer ao serviço de outros na área de tinturaria. É também em 1994 que decidem apostar na internacionalização; começam por França, que vivia o declínio da sua indústria têxtil, revelando um nicho de mercado disponível para a novidade. Na corrida à oportunidade, recorda João Carvalho, havia fortes concorrentes como a Itália e a Alemanha, também a Espanha possuía uma indústria significativa. Com persistência e muito trabalho conquistam a França, sendo até hoje um dos seus principais mercados. «Contrariamente ao que apregoam os nossos governantes, ninguém pense que vai ao estrangeiro, faz umas feiras, e começa a vender em quantidade. Tem de haver uma presença contínua», justifica João Carvalho os resultados do trabalho desenvolvido pela Fitecom, que em 1997 já exportava mais de 50 por cento da sua produção, atingindo em 2000 os 95 por cento – valor que se mantém actualmente.

Investimento contínuo em tecnologia

João Carvalho faz questão de percorrer largas centenas de metros para mostrar a estrutura que criou de raiz, em Tortosendo, onde instalou a Fitecom. Começa pelo fim, pelo armazém de produtos acabados; «um arma-zen ‘pauer’» – lê-se num quadro de cortiça, onde os funcionários afixam fotografias dos filhos, anúncios de projectos pedagógicos. Ali, daquela pequena sala, ao som da Rádio Comercial, saem selecções de amostras de tecidos solicitadas por clientes, aquando da apresentação das colecções nas duas feiras – *Première Vision* em Paris e *Fabric Start* em Munique – em que a Fitecom marca sempre presença. Só produzem por encomenda para cerca de 400 clientes, maioritariamente europeus. Cerca de 70 por cento da produção é 100 por cento lá, sendo a restante constituída no mínimo por 45 por cento de lá – compram-na em Portugal (oriunda do Alentejo), mas também no Uruguai, na Argentina, na África do Sul, entre outros países do mundo.

Na tinturaria, o último sector da nova fábrica, montado em 2005 – um processo de construção e montagem de novos equipamentos que se desenrolou durante seis anos –, João Carvalho comenta sobre a selecção das cores obedecer ao conhecimento das tendências do passado e do presente, para poderem antecipar o futuro; conceitos de colecção, desenvolvidos pelo gabinete de design, que «seguem uma perspectiva de continuidade, sem nunca criar choques». Preto, castanho, verde caqui ou garrafa, azul turquesa, ... ; produz-se neste momento a colecção Outono/Inverno 2012/2013.

João Carvalho faz-nos subir até à «torre de controle» da cor, onde uma equipa de três engenheiros e dois operários fazem com que as máquinas, todo um sistema informático, ditem a receita certa de cor. Apoiada pelo Prime – Programa de Incentivos à Modernização da Economia –, este sector da fábrica é exemplo da estratégia implementada em toda a empresa: um investimento constante em nova tecnologia, sem nunca se chegar a um ponto que os equipamentos se tornem obsoletos para, então, os substituir. «Não temos

nenhuma máquina», sublinha João Carvalho, «com mais de dez anos. Só em 2011, o investimento em equipamento ultrapassou 1 milhão de euros».

Tecnologia de ponta que é transversal às diversas fases de produção, mas ainda não conseguiu atingir a minúcia das mãos das metedeiras de fios – imprescindíveis na Fitecom – que vão corrigindo os defeitos que as máquinas deixaram nos tecidos.

Investigação como motor de inovação

Numa viagem a São Paulo, o ano passado, João Carvalho deparou-se com um cenário de uma imensidão de prédios com um gradeamento de dois metros e meio de altura, guardados por um segurança formalmente vestido: fato preto, cinza ou azul, 55 por cento polyester/45 por cento lá. Sim, só de olhar, distinguiu a composição do tecido. Diz, com graça, que alguma coisa aprendeu ao longo dos muitos anos de trabalho. Centenas de homens fardados com fatos de polyester/lã, quando na Europa as fardas são de algodão?! «Pensei logo: estes fatos transformados em tecido, são milhões de metros...». É o mercado americano que a Fitecom tem agora em mira. Não só o Brasil, mas também o Canadá, por exemplo.

Neste momento a dar os primeiros passos na exportação além Europa, a Fitecom já vende para a China, que tem revelado uma apetência crescente pelos produtos europeus de gama média/alta. Capacidade de produção não lhe falta; apenas a sector de tecelagem funciona 24 horas, todos os outros trabalham 16 horas, ou seja: a Fitecom consegue responder a um aumento de produção na ordem dos 30 a 40 por cento. Necessitam é de conquistar novos mercados – «ir ao encontro do que consomem» – para rentabilizar os 22 mil metros quadrados de área que a empresa ocupa, os 30 milhões de euros (um milhão de euros a fundo perdido) investidos no projecto de reestruturação da empresa.

Produzindo tecidos cardados e penteados para uma clientela média/alta, 25 a 30 por cento da produção da Fitecom destina-se à confecção de uniformes, sendo a maioria absorvida pelo mercado da moda, por marcas como Hugo Boss, Valentino, Burberry, por exemplo.

Pioneiros em Portugal na utilização de acabamentos ao nível da nanotecnologia, a Fitecom desenvolve há dez anos um trabalho de investigação que tem resultado na criação de novos produtos. Com uma equipa própria de sete investigadores focalizados na inovação, estabelecendo parcerias com a Universidade da Beira Interior, tem colocado no mercado tecidos anti-odores, tecidos anti-stress.

É da autoria da Fitecom o tecido «30 por cento mais fresco no verão e 30 por cento mais quente no inverno», que lhe valeu, em 2009, o Prémio Nacional de Inovação. Um tecido composto por 50 por cento lá fina e 50 por cento fibras isolantes e respiráveis que resultam num melhoramento térmico de cerca de 30 por cento. Daqui a meio ano, avança João Carvalho, lançarão mais uma novidade inovadora no mercado; um projecto ainda em segredo, que se encontra em fase embrionária; mais um contributo para a manutenção de um crescimento que, mesmo em tempos de crise global, tem rondado os 10 por cento.

Texmaq

de 14 a 17 de Novembro 2012

3ª EXPOSIÇÃO IBÉRICA DE MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS PARA AS INDÚSTRIAS DE CONFEÇÃO, VESTUÁRIO, BORDADOS, MALHAS E TÊXTIL

PARQUE DE EXPOSIÇÕES DE PAÇOS DE FERREIRA

O MAIOR EVENTO IBÉRICO
DO ANO DO SECTOR

SÓ PARA PROFISSIONAIS |
PROFESSIONALS ONLY



As empresas das indústrias têxtil e de confeção vão poder conhecer de perto as mais recentes novidades em equipamentos, tecnologia e soluções para o setor, em mais uma Texmaq, que decorre de 14 a 17 de novembro de 2012, no Parque de Exposições Capital do Móvel, em Paços de Ferreira.

Organizado pela Associação Empresarial de Paços de Ferreira (AEPF), trata-se de um evento destinado exclusivamente ao setor profissional, sendo o mais importante certame ibérico desta área de atividade, e no qual estarão presentes algumas das principais marcas de equipamentos e maquinaria. As empresas têxteis não podem deixar de assegurar o seu lugar naquele que é o verdadeiro ponto de encontro entre fornecedores de tecnologia e equipamentos e os empresários de um dos principais setores da economia portuguesa. No sentido de potenciar os negócios, a AEPF vai criar um Business Meeting Point, com mesas e sofás, serviço de cafetaria e *wi-fi* grátis para expositores, onde os representantes das marcas poderão reunir com os seus potenciais clientes num ambiente mais tranquilo e acolhedor.

Apesar do atual panorama conjuntural, o Diretor-Geral Executivo da AEPF considera que «as indústrias estão a mexer bem, a procura tem crescido e as exportações também têm aumentado». Para José Ribeiro, «os industriais deste setor devem poder desfrutar - e têm necessidade - de um certame de máquinas e equipamentos que se realiza no país, em Paços de Ferreira, que, por sinal, é, único e ultrapassa fronteiras».

Assim, a Texmaq será a principal oportunidade para as empresas portuguesas e do Norte e Centro de Espanha poderem tomar contato com as inovações e as novas tecnologias destinadas à indústria têxtil.

A terceira edição da feira TEXMAQ vai realizar-se num parque de exposições completamente renovado, fruto do investimento de 1,4 milhões de euros, participado pelo QREN. De facto, as obras de remodelação do Parque de Exposições Capital do Móvel, que conta com uma área bruta de exposição de 14 mil metros quadrados, já vão estar concluídas aquando da realização desta feira, no sentido de eliminar alguns dos principais problemas deste espaço inaugurado em 1994. Uma nova fachada, mais moderna e convidativa, melhoramentos interiores diversos, entre os quais se destaca a climatização mais adequada às exigências do Século XXI, são algumas das novidades que os expositores deste setor terão oportunidade de confirmar em breve.

A Texmaq 2012 vai contar com uma grande campanha de comunicação, desde os principais meios profissionais aos órgãos generalistas, no sentido de dar a conhecer esta feira aos principais ato-

res do setor têxtil e de vestuário de Portugal e de Espanha. Através de ações de Marketing, todas as empresas que laboram nesta área de atividade receberão convites para participarem no maior evento de máquinas e equipamentos têxteis da Península Ibérica.

A feira está aberta a inscrições de empresas que comercializem, entre outros, equipamentos para a indústria de confeção, vestuário, máquinas de costura, máquinas de estender, máquinas de acabamento, laboratório, caldeiras, lavandarias, máquinas de tinturaria, máquinas para estamparia, máquinas de corte, instalações de tingir em contínuo, guia-fios, jiggers, máquinas de cortar fios, máquinas de estampar, máquinas de estampar ao quadro, máquinas de torcer, máquinas de vaporizar, motores elétricos, máquinas para preparação, máquinas de bordar, máquinas de lavar ao largo, máquinas de flocagem, máquinas circulares de tricotagem, ombreiras, penteadeiras, pinças de ramolas e puas, pinos, prensas de passar a ferro, prensas universais, secadores de túnel, secadores de caixa, sistemas de vídeo vigilância, sistemas de desenho informático, sistemas de gestão de dados e CAD-CAM.

Eventos paralelos e parcerias

O programa paralelo prevê a organização de seminários técnicos e workshops, os quais serão levados a cabo por intermédio das entidades com quem a AEPF já celebrou parcerias, nomeadamente: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), Centro de Inteligência Têxtil (CENIT), Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal (CITEVE), Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios (MODATEX), Associação Portuguesa dos Engenheiros e Técnicos de Têxteis (APETT) e Associação Selectiva Moda.

Para mais informações, contate, hoje mesmo, a Associação Empresarial de Paços de Ferreira ou www.texmaq.pt.

PAÇOS DE FERREIRA
14 » 17 NOVEMBRO

TEXMAQ'2012 VAI SER
O MAIOR EVENTO IBÉRICO
PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL
E DE CONFEÇÃO

PROMOÇÃO E APOIO ÀS EMPRESAS

Fernando Angélico

As empresas são a nossa razão de ser

A Promoção e Apoio às Empresas do MODATEX procura cooperar, numa lógica de proximidade, com todo o tecido empresarial, direta e indiretamente relacionado com a fileira da Indústria Têxtil e Vestuário. Como são os recursos humanos que definem as empresas e desenham o seu sucesso, importa valorizá-los pelo acréscimo de competências: colaboradores qualificados são mais competitivos porque garantem o sucesso da trilogia produtividade-flexibilidade-qualidade, nunca dissociada das vertentes criatividade e inovação. Somos todos empreendedores.

O conhecimento ocupa lugar

O nosso compromisso é com o conhecimento. Que, num sentido contrário ao do senso comum, deve ocupar um lugar privilegiado *na sua empresa*. São nossas prioridades oferecer soluções, promover o acréscimo de competências dos recursos humanos em função dos contextos em que estão inseridos e concorrer estrategicamente para o cumprimento dos objetivos delineados pela sua empresa.

O sucesso constrói-se com conhecimento

Procuramos responder às reais necessidades das empresas, sendo solidário com as mesmas na procura de soluções formativas e consultivas. Elaboramos diagnósticos de necessidades dos quais resultam planos de intervenção à medida, transversais a toda a organização, maximizando o co-financiamento dos programas de comunitários. Asseguramos a execução de atividades técnico-formativas e consultivas, enquanto entidade acreditada e certificada e respeitando a elegibilidade dos programas aprovados.

Vestir o conhecimento

Abrangemos diversos domínios do conhecimento e aliamos as áreas técnicas às áreas complementares, não descurando as suas inter-relações. A nossa oferta formativa e consultiva radica-se nas seguintes grandes áreas, não estanques:

Administração, Contabilidade e Fiscalidade
Alfaiataria
Comercial e Logística
Confeção Industrial e de Atelier
Design Têxtil e Moda
Enobrecimento Têxtil
Fiação
Gestão e Marketing
Higiene e Segurança no Trabalho
Informática
Informática Aplicada ao Design
Manutenção
Merchandising Visual
Metalurgia e Metalomecânica
Modelação Industrial e de Atelier
Organização e Estudo do Trabalho
Planeamento e Gestão da Produção
Qualidade
Softskills
Tecidos e Malhas

A prestação de serviços especializados não se circunscreve ao desenvolvimento de competências dos recursos humanos. Dos serviços técnicos para apoio a empresas e profissionais do sector, destacamos a realização de ensaios têxteis. Dispomos para tal de 3 laboratórios, Covilhã, Vila das Aves/Barcelos e Lisboa sendo que este último está acreditado pelo IPAC.

Construir soluções

Todas estas áreas podem ser desagregadas e/ou constituir-se em percursos formativos flexíveis e adaptáveis em função da procura do mercado de trabalho/das empresas e da sua disponibilidade. A partir de diagnósticos realizados *in situ* elaboramos planos de intervenção específicos à medida das suas reais necessidades. A sua concretização obedece a modalidades de intervenção acordadas sinergicamente, de acordo com a capacidade de produção instalada e/ou a instalar e no respeito pelo cumprimento da legislação em vigor.

O conhecimento mora aqui

O nosso âmbito de intervenção é transnacional e os planos de formação podem ser executados nas nossas instalações e/ou na empresa.

Estamos disponíveis para conhecer a sua empresa

Ajude-nos a promover a sua empresa. Não hesite em contactar-nos:

- Zona Norte: Fernando Angélico
fernando.angelico@modatex.pt
- Lisboa, Vale do Tejo e Zona Sul: Maria José Bernardo
mjose.bernardo@modatex.pt
- Zona Centro: Luís Simões
luis.simoes@modatex.pt
- Zona do Vale do Ave: Ana Garrido
ana.garrido@modatex.pt

Antecipadamente gratos por ajudar-nos a conhecer a sua empresa.

PROMOVEMOS E VALORIZAMOS A MODA PORTUGUESA

Apoio à internacionalização

Missões empresariais

Política comercial e industrial

Direito laboral, fiscal, comercial, judicial, civil, administrativo

Etiquetagem, normalização, simbologia de conservação de têxteis, reach, energia

Oportunidades de negócio

Formação profissional

Membro de: EURATEX / GINETEX / INTERCOLOR / IFTF / CFE

CERTIFICAÇÃO DA QUALIDADE COMUNICADO

A formação para a Indústria Têxtil e Vestuário tem uma nova marca certificada em Portugal: MODATEX

O objetivo último do MODATEX – Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios é oferecer valor, antecipando necessidades e superando as expectativas dos *Stakeholders*. A Certificação da Qualidade, uma missão ambiciosa, foi identificada desde a constituição da nova entidade como uma meta de curto prazo. Sendo um dos centros integrantes do projeto MODATEX já certificado, segundo a Norma ISO 9001:2008, pela APCER – Associação Portuguesa de Certificação, definiu-se um período de 6 meses para a extensão da Certificação a toda a organização. O desafio envolveu todos os colaboradores numa experiência notável. O Sistema de Gestão da Qualidade contribui definitivamente para a otimização dos recursos humanos envolvidos, desde a gestão de topo aos funcionários. Constitui, simultaneamente, uma garantia de qualidade para os formandos do MODATEX, mas também para os seus parceiros nacionais e internacionais.

O Centro acredita que a Certificação é um fator que concorre decisivamente para a sua competitividade, potenciando a co - criação de serviços e propostas de valor orientadas para a satisfação plena das necessidades de empresas clientes e outros pares. A política de qualidade constitui um eixo fundamental na orientação da ação do MODATEX, contribui de forma decisiva para a sua diferenciação e inspira a sua trajetória de melhoria contínua.

SER SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Natália Relvas

O MODATEX pauta a sua atividade por princípios éticos de respeito pelos indivíduos e contextos. Assim, ser socialmente responsável já faz parte da cultura organizacional! O desenvolvimento de ações solidárias, que incluem quer o público interno quer públicos externos e o envolvimento em projetos de proximidade com/para comunidades locais tem vindo a ganhar relevância. Exemplos desta atuação são: A parceria estabelecida pelo MODATEX Porto, com a *Associação Nacional de Combate à Pobreza* no projeto “*Retalhos com Futuro*”, a qual visa dar competências ao nível de costura às mães solteiras e mulheres desempregadas, preferencialmente residentes em Santa Marinha, por forma a exercerem uma atividade especializada e remunerada, na qual este Centro ministra formação em costura.

A colaboração com o projeto de formação para alfaiates/ costureiros imigrantes residentes em Lisboa, desenvolvido por Sofia Vilarinho no âmbito do seu projeto de Doutoramento em Design de Moda sustentável e que objetiva facilitar a inclusão no mercado de trabalho e na sociedade dos participantes no programa. A parceria da Delegação de Lisboa com a *KUTSEMBA – Cooperação*, no âmbito do projeto “Vamos Vestir esta Causa”, para o qual foi criada uma coleção de peças de vestuário a partir de *Capolanas*, elaborada pelos formandos de design de moda e modelação. O valor obtido com a comercia-

lização das peças reverteu a favor do povo moçambicano.

A ação cívica no *Bairro do Bom* na qual os formandos do MODATEX Lisboa (residentes naquela área) do curso de competências básicas, conjuntamente com os seus filhos e alguns parceiros sociais, *Gebalis, Junta de Freguesia de Benfica, Associação RUTE, Cofinvenções*, realizaram uma ação de higienização e pintura de alguns muros do bairro;

A atividade integradora promovida pelos formandos do curso de Educação e Formação de Adultos de Nível Secundário de Técnicas Administrativas do MODATEX Covilhã, designada “A Hora da Boa Vontade, com os Amigos de Longa Idade” junto do lar de São José da Covilhã, que consistiu na angariação de fundos para a aquisição e oferta de um equipamento de cariz lúdico e recreativo, bem como, no desenvolvimento de atividades de entretenimento para os idosos daquela instituição. A Campanha “*Cabaz Solidário*” promovida pelo MODATEX Lisboa, a qual visa a angariação de alimentos junto dos funcionários com vista a distribuí-los a formandos carenciados;

A adesão à Campanha, de contornos sociais e ambientais, “*Papel por Alimentos*” promovida pela Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares, por parte das Delegações da Covilhã e de Lisboa. O investimento em ecopontos para separação de lixo, em todos os espaços MODATEX.

A pretensão do Centro em reduzir drasticamente e a curto prazo a produção de documentos em papel através da extensão do Sistema de Gestão Documental, há muito implementado na Sede – Porto e Polos da zona Norte, às restantes unidades orgânicas.

A organização acredita que estas pequenas ações ajudam a construir um mundo melhor!

www.anil.pt



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS DE LANIFÍCIOS
PORTUGUESE WOOL TEXTILE ASSOCIATION

Avª da Anil – Apartado 528 – S. Lázaro
6201 907 Covilhã
Portugal
T: + 351 275319140
F: + 351 275319144
geral@anil.pt
www.anil.pt



PROJETO - SOFIA MACEDO
MODATEX / THE - CONCEPT STORE



PROJETO - CARLOS COUTO
1º PRÉMIO DO CONCURSO L'AGUILLE D'OR

PARCERIA THE / MODATEX
VERÃO 2012

O TALENTO VENDE!

O sucesso do projeto sinaliza que propostas de jovens designers, com qualidade, em Portugal, vendem!

A THE e o MODATEX constituíram uma parceria com o objetivo de aproximar o contexto da formação e da distribuição de moda de autor, bem como, de promover o design e os jovens criadores nacionais. O projeto envolveu os formandos finalistas do curso de Design de Moda do MODATEX Porto - Ana Segurado, Carlos Couto, Cátia Silva, Cristina Laíns, Cristina Real, Joana Machado, Lília Felizardo, Mafalda Fonseca, Margarita Tomalya, Sofia Macedo, Soraia Ribeiro e Vanda Oliveira - que interpretaram o conceito THE e desenvolveram peças únicas, exclusivas adaptadas aos seus clientes. A THE pretende oferecer algo original e intemporal, fora do circuito de tendências. O seu conceito tem expressão em peças versáteis que deixam espaço ao usuário para a criação um “look” individualizado através da conjugação intuitiva e mesmo emocional de peças e texturas. Assim, o desafio que se colocou aos jovens designers foi o de criar algo que permitisse a intervenção do consumidor - autor. Esta iniciativa contou com o apoio de empresas do Setor Têxtil e Vestuário que cederam gratuitamente materiais têxteis e realizaram a confecção de algumas das peças: Cardoso & Arantes, Lda; Catwalk – Comércio Têxteis, Lda; Exporgal – Malhas e Confecções, Lda; Malhas Queiroga, Lda; Pafil – Confecções, Lda; Tintex – Tinturaria Têxtil de Cerveira, S.A; Tetribérica – Comércio Internacional, Lda; TMG Textiles – Têxtil Manuel Gonçalves, S.A. Para o grupo de formandos o repto de concretizar uma coleção com um fim comercial constituiu um fator motivacional e gerador de entusiasmo. As peças selecionados pelas responsáveis da THE foram apresentadas para venda ao público quando da inauguração da estação de Verão 2012 nos espaços THE em Lisboa (08 de Março) e no Porto (10 de Março). Teresa Pimentel, uma das responsáveis pela THE, destaca o sucesso comercial deste projeto que excede as expetativas. Argumenta que o êxito do mesmo tem por base, principalmente, a adequação da oferta em termos de produto ao nicho de mercado da THE,

mas também, a boa execução e o preço interessante das peças. Completa, afirmando que este é sem dúvida um projeto a continuar! // Dolores Gouveia

CICLO DE WORKSHOPS
SOBRE RENDAS DE BILROS

No âmbito do protocolo estabelecido entre a Câmara Municipal de Peniche e o MODATEX, a Câmara Municipal de Peniche promoveu um ciclo de *Workshops* sobre a Renda de Bilros de Peniche. Realizaram-se ações na Sede do MODATEX no Porto, na Delegação de Lisboa e no Polo de Vila das Aves. Estes *Workshops* têm como objetivos sensibilizar os formandos para a arte de fazer Renda de Bilros de Peniche, divulgar as suas origens históricas, dar a conhecer as suas técnicas e a evolução das aplicações, identificar os materiais e utensílios utilizados e distinguir os vários tipos de Renda. Pretende-se com esta iniciativa dotar os formandos de conhecimentos que permitam incorporar nas suas criações – vestuário e acessórios de moda - a Renda de Bilros de Peniche. // Dolores Gouveia

MODATEX PARTICIPA
NA 39ª EDIÇÃO DA MODTISSIMO

O MODATEX participou, mais uma vez, na mais importante feira profissional do Têxtil e Vestuário do País – *ModTissimo* – que se realizou na Alfândega do Porto nos dias 28 e 29 de Fevereiro. O Centro esteve presente no Certame com um stand institucional, em que divulgou a sua oferta formativa. A coleção do ex-formando Stefano Ficetola, do curso de Design de Moda do Porto, foi dada a conhecer ao público, em geral, no espaço institucional MODATEX. A presença dos formandos dos cursos de Design de Moda da organização, também se fez notar no Fórum Jovens Talentos – Sofia Macedo e Carlos Couto (Porto) - e no Concurso Portuguese Fashion News - Ana Segurado e Margarita Tomalya (Porto), Nuno Cabral (Delegação de Lisboa). // Dolores Gouveia

FESTIVAL INTERNACIONAL
DE CHOCOLATE DE ÓBIDOS
PARTICIPAÇÃO DA
DELEGAÇÃO DE LISBOA

Os formandos de Design de Moda da Delegação de Lisboa do MODATEX criaram

figurinos inspirados nas princesas Disney para a *Passagem de Modelos de Chocolate do Festival Internacional de Chocolate de Óbidos*. As propostas foram avaliadas por um júri, e o projeto vencedor – Princesa Guerreira - da autoria de Carolina Gaspar e Inês Matos, em parceria com a modelista Sara Guedes e com a colaboração dos “*Chefs*” do CEPSA, inspirou-se nas armaduras dos guerreiros chineses do séc. III A.C.. O desfile contou ainda com a participação da criadora portuguesa Rita Bonaparte e da modelo Merche Romero. O Festival Internacional de Chocolate de Óbidos, este ano, associou-se às Comemorações dos 20 anos da Disneylândia Paris. // Dolores Gouveia



OS NOVOS TALENTOS DA MODA
NACIONAL SÃO JOVENS DESIGNERS
FORMADOS NO MODATEX, PORTO.
CONCURSO DE DESIGN
PORTUGAL FASHION

Sara Maia, sagrou-se vencedora do Concurso de Design Portugal Fashion; Carla Pontes e João Melo Costa foram os segundos classificados (ex - aequo). Os 3 jovens designers concluíram o curso de Design de Moda, do MODATEX Porto, em 2011. Os projetos que apresentaram na compe-

tição surpreenderam e cativaram o júri e o público pela criatividade, pela competência técnica ao nível da execução, pela coerência e maturidade.

Integraram o Júri desta importante iniciativa para a Moda Nacional: Ana Mesquita – Jornalista de Moda; Anabela Becho – Jornalista de Moda; Isabel Branco – Produtora de Moda; Miguel Flôr – Designer e Coordenador do Espaço Bloom; Paulo Cravo – Designer de Moda. O Concurso de Design do Portugal Fashion é o instrumento institucional do evento para descobrir e apoiar valores emergentes da moda portuguesa e materializa uma das missões da organização.

O Portugal Fashion, e o espaço Bloom em particular, afirmam-se mais uma vez como o palco para a apresentação pública de novos designers, que desta forma ganham experiência numa ação de moda de grande dimensão e podem mostrar as respetivas criações a um público especializado. // *Dolores Gouveia*

ECOFRIENDLY CONCURSO DE ECODESIGN

·
Propostas de formandos do MODATEX - Delegação de Lisboa – distinguidas no Concurso de Ecodesign promovido pela ANJE.

O primeiro prémio foi atribuído à dupla Mónica Águas e Ruben Damásio e o 2º prémio ao formando Luís Miguel Emílio. Mónica Águas e Ruben Damásio utilizaram fio de cortiça como matéria-prima para a conceção de malhas, mas também, recorreram à reutilização de serapilheira e à manipulação de corda composta por fibras naturais, tais como algodão, juta, sisal, linho ou até mesmo seda.

Luís Miguel Emílio apresentou uma proposta concebida com materiais 100 % naturais, tingidos com infusões de diferentes ervas e com acabamentos que incluem pontas queimadas em substituição de bainhas. A 3ª Edição do Portugal Fashion, foi o evento escolhido para a apresentação ao público destes projetos e e para a atribuição dos prémios aos finalistas do Concurso promovido pela ANJE.

“A iniciativa Ecofriendly assume-se sobretudo como uma ação de estímulo à aplicação de conceitos e práticas sustentáveis no universo da moda, dando a conhecer ao mercado alternativas viáveis e criativas para a conceção de vestuário”, afirma o Presidente da ANJE, Francisco Maria Balsemão. // *Dolores Gouveia*

WORKSHOPS TR – TRANSFORMATIONAL RECONSTRUCTION TÉCNICA DE RECONSTRUÇÃO DE MOLDES EM TECIDO

·
O MODATEX, promoveu entre 27 de Março e 07 de Abril de 2012 um Ciclo de Workshops com o Designer Shingo Sato.

Este é um projeto em que o Centro apostou na itinerância levando o *Savoir Faire* do Designer Japonês e a possibilidade de Aprendizagem da *Técnica de Reconstrução de Moldes em Tecido* ao seu público do Porto, Lisboa e Covilhã.



Participaram nestas ações cerca de sessenta profissionais ligados à Indústria da Moda, designadamente, Designers, Modelistas de Vestuário, formadores das áreas de Design e Modelação.

Para além destes *Workshops in House*, o MODATEX desenvolveu em colaboração com o MUDE – Museu do Design e da Moda e com o ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, eventos paralelos.

No âmbito da parceria estabelecida com o MUDE, através da colabora do Museu de Design e da Moda Anabela Becho realizaram-se no dia 30 de Abril, duas Demonstrações Técnicas. Assistiram a esta iniciativa, cerca de cinquenta convidados nomeadamente as duplas de criadores Story Taylors e Os Burgueses. No contexto da parceria com o ESART realizou-se no dia 31 de Março um Workshop que integrou demonstração técnica e realização de exercícios pelos vinte e seis participantes - alunos e docentes - daquela Instituição de Ensino Politécnico.

De observar a adesão à iniciativa e a satisfação quer dos participantes nos Workshops realizados nas instalações do MODATEX (do Porto, de Lisboa e da Covilhã), bem como, daqueles que estiveram presentes nos eventos paralelos. O facto é que o Designer Shingo Sato envolveu e cativou os diversos públicos com a sua competência técnica, experiência e capacidade de comunicação.

O MODATEX pretende manter a aposta nesta tipologia de ações inovadoras, respondendo assim, às necessidades dos indivíduos e das empresas em se valorizarem em termos técnicos e criativos.

Para responder às solicitações para a realização de outro Ciclo de Workshops *TR – Transformational Reconstruction* este Centro planeia promover ainda mais uma iniciativa, no ano de 2012. // *Dolores Gouveia*

A MODA DO ENTRE MARGENS!

O MODATEX- Polo de Vila das Aves - associou-se à Festa dos 25 Anos da publicação Entre Margens.

No âmbito das Comemorações dos 25 Anos do Jornal Entre Margens o grupo de formandos do curso EFA - Educação e Formação de Adultos – de Modelista de Vestuário, em curso naquele Polo, construíram 12 coordenados em papel, com as páginas daquele suporte de comunicação.

Cinco dos modelos de vestuário elaborados estiveram em exposição na Estação Ferroviária de Vila das Aves: Exposição Comemorativa do 25º Aniversário do Jornal Entre Margens. As restantes 7 propostas foram apresentadas ao público no cortejo das Festas da Vila. O projeto do Entre Margens e do MODATEX foi distinguido com o 1º Prémio.

O audaz desafio que envolveu formandos e colaboradores do Polo de Vila das Aves revelou-se extremamente motivante, mas também gratificante para todos os intervenientes. // *Dolores Gouveia*

PARCERIA ATP – PAMÉSA - MODATEX PROGRAMA FORMAÇÃO-AÇÃO PARA PME’S

·
Ao longo dos últimos três anos, a parceria ATP – Pamésa - MODATEX, no âmbito do programa Formação – Ação para PME’s, contribuiu para a participação de 95 empresas e 45 empresários (estes na Formação Geral para empresários). O projeto resultou em significativas melhorias na organização das empresas e nas

competências dos empresários e colaboradores. De salientar que a grande maioria são empresas exportadoras e assim o programa concorreu, também, para melhorar as condições internas para exportar, bem como, para implementar procedimentos de contatos com o AICEP visando a prospeção nos mercados externos, para angariar novos clientes e para estimular a comunicação e a divulgação através da NET e Redes Sociais. A Pamésa – Consultores, entidade acreditada pela DGERT, tem a tarefa de gestão e controlo das ações de consultoria e formação, através da adjudicação concedida pela entidade beneficiária ATP (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal). O MODATEX, atendendo às caraterísticas e exigências do projeto, realiza a intervenção em empresas do Setor Têxtil e Vestuário.

A *sociedade* entre a ATP, a Pamésa e o MODATEX é um bom exemplo de cooperação entre instituições com diferentes matrizes. De facto, a mesma permite integrar as competências das 3 entidades e prestar um serviço de qualidade em diversos domínios da consultoria organizacional e da formação profissional. A avaliação de Muito Bom aos procedimentos adotados e resultados obtidos, por parte de empresas participantes, comprova a qualidade da operação dos parceiros.

O programa da Formação-Ação objetiva colmatar carências da gestão das PME,s, principalmente nas áreas da organização interna que se repercutem, principalmente, na produtividade e na rendibilidade dos negócios.

A estrutura do programa prevê a seleção das empresas (que não podem ter mais de cem trabalhadores) e a seleção de consultores para a elaboração de um Diagnóstico por empresa que tem especificidades estruturais exigentes. Propõe-se uma abordagem diferente aos processos formativos tradicionais, considerando que os planos são elaborados à medida de cada empresa e com objetivos práticos graduados que requerem evidências para os resultados quantificados. Uma das caraterísticas que distingue o programa, é permitir realizar a formação e a consultoria no posto de trabalho e se necessário a um número reduzido de colaboradores (em alguns casos pode ser um único). Está em curso o terceiro programa de Formação – Ação para PME,s desenvolvido no âmbito do POPH e do QREN.

// *Eduardo Pereira*

MODATEX APRESENTA-SE NA FUTURÁLIA!

Participação do MODATEX na Futurália destacou-se pelo dinamismo!

Para além da divulgação da sua oferta formativa, o Centro promoveu ao longo dos 4 dias de Feira, uma ação de moda que permitiu aos visitantes do Certame conhecer o trabalho de formandos e ex-formandos de Design de Moda, de Lisboa. Foi este também o espaço e momento escolhidos para apresentar ao público em geral, algumas das peças desenvolvidas pelos formandos finalistas do curso de Design de Moda daquela Delegação no âmbito do projeto *Comenius*.

O espaço institucional e a atividade do MODATEX, na Feira, conquistaram a atenção do Ministro da Educação – Nuno Crato. A Futurália – Salão de Oferta Educativa, Formação e Empregabilidade – que se realizou entre 14 a 17 de Março na FIL Parque das Nações, contou com a participação de diversas Instituições ligadas à Educação e Formação de Portugal e do Estrangeiro que expuseram as suas ofertas de percursos académicos e/ou profissionais.

O Evento proporcionou também aos visitantes uma programação paralela de palestras, *workshops* e debates com o fim de orientar os jovens e os profissionais, bem como, de atividades lúdicas, concursos e demonstrações.

// *Dolores Gouveia*

·
**MODATEX NA QUALIFIC@ 2012
MODATEX surpreende na Qualific@ com ação de moda, promovida em parceria com a Delegação Regional do I.E.F.P., I.P, com o CINDOR e com o CFPIC.**

Durante os 4 dias de realização da Qualific@ o MODATEX e os seus pares oferecerem ao público momentos únicos de moda, dando a conhecer algumas criações de vestuário de jovens designers formados no MODATEX (Porto - Sede), propostas de ourivesaria e calçado de formandos e ex-formandos daqueles Centros.

Este acontecimento que se pautou pela irreverência, teve como objetivo captar a atenção dos visitantes para algumas das profissões criativas ligadas à Indústria da Moda. Paralelamente, o MODATEX expôs, no seu espaço institucional, padrões desenvolvidos por Designers Têxteis (Especialização em Estamparia),com o intuito de assim valorizar mais uma saída profissional que se integra no contexto das atividades criativas para o Setor Têxtil e Vestuário.

O espaço do MODATEX e a ação de moda mereceram o interesse das entidades oficiais que percorreram o Certame, nomeadamente, da Sra Secretária de Estado do Ensino Básico e Secundário – Dra Isabel Leite – e do Sr Delegado Regional do I.E.F.P., I.P. – Dr César Ferreira.

A Qualific@, evento de referência no setor da Educação, Formação, Juventude e Emprego, que se realizou entre 26 e 29 de Abril, na Exponor – Feira Internacional do Porto, foi visitada por mais de 40 000 adultos e jovens.

// *Dolores Gouveia*

ACROBACTIC 2012

Ivan Almeida, Formando de Design de Moda do MODATEX Porto, vence o prémio especial “Público” do Concurso de Design de Moda Acrobactic, com a coleção “Pas de Burcroix”.

Este prémio foi, pela primeira vez, atribuído pela organização da competição e pretende por um lado dar voz ao público e por outro disponibilizar ao vencedor do prémio um valor monetário, angariado junto dos espetadores do evento, que lhe possibilite investir em futuras coleções.

“Crenças I Beliefs” foi o tema da 8ª edição do Concurso de Design de Moda Acrobactic. A edição de 2012, realizou-se no passado dia 24 de Abril, integrada na NewComers Week, evento direcionado a um público jovem que procura a troca de valores, interesses e conhecimento de várias culturas. // *Dolores Gouveia*

·
**CONCURSO NOVOS CRIADORES – PORTUGUESE FASHION NEWS
E O VENCEDOR É CARLOS COUTO – MODATEX PORTO!**

·
Carlos Couto, formando do curso de Design de Moda do MODATEX – Porto, venceu a edição do 2º semestre de 2011 do Concurso Novos Criadores – PFN.

O projeto do jovem designer foi elaborado com tecidos da empresa Arco Têxteis, S.A. Sofia Macedo, também finalista do Curso de Design de Moda, do Porto, foi distinguida com uma menção honrosa. A proposta desta formanda foi realizada com malhas da empresa A. Sampaio & Filhos, S.A. O desfile final e avaliação dos projetos por um júri de profissionais ligados à Indústria da Moda, nomeadamente a designer Katty Xiomara, realizou-se durante a Expocosmética.

Este evento tem comos objetivos sensibilizar

as empresas para a atividade dos designers e das entidades que ministram cursos de Design de Moda, promover sinergias entre jovens criativos e a Indústria Têxtil. // *Dolores Gouveia*

TRIUMPH INSPIRATION AWARD 2012
PEDRO RODRIGUES, FORMANDO DO MODATEX DE LISBOA, É O VENCEDOR DO CONCURSO LANÇADO PELA TRIUMPH.

A Triumph Portugal elegeu a proposta de Pedro Rodrigues para representar Portugal na grande final em Xangai.
O Projeto “Spirit” foi inspirado nas “performances contemporâneas de Anabelle, no final do Séc.XIX e na textura do dragão tradicional chinês”, argumenta o jovem designer. A proposta “Second Skin” de Ânia Guerra, formanda do MODATEX Porto, foi distinguida com o 2º lugar. ”Dualidade de conceitos, o nascimento de um novo humanoide, a mutação entre a aparência agressiva do dragão e a fragilidade da borboloteta...”, escreve a autora do projeto. Foram assinalados em 3º lugar dois projetos, ex - aequo, de formandas do curso de Design de Moda do Porto: “Dragon Empress” de Ana Isabel Ribeiro e “The Opposites Attract Each Other” de Joana Dias. A final nacional teve lugar no dia 18 de Abril, na sede da Triumph.

Os participantes apresentaram as suas propostas de lingerie sob o tema “Dragões e Borboletas” a um painel de jurados, composto por nomes nacionais da Moda e do Design: o designer Nuno Baltazar; a editora de moda da revista Máxima, Helena Assédio Maltez; a diretora de produção da Triumph, Anabela Gomes e a responsável de marketing do Modatex, Dolores Gouveia.

A Triumph estimula assim, novamente, jovens estudantes de moda em todo o mundo apelando à sua criatividade. Depois de 3 anos na Europa a grande final da 5ª Edição do Triumph Inspiration Award irá realizar-se na Ásia. Em Xangai, estudantes de 31 países apresentarão as suas peças de lingerie, respondendo ao desafio “Dragões e Borboletas, símbolos chineses por excelência. // *Dolores Gouveia*

FASHION AND ARCHITECTURE
PROJETO COMENIUS

A relação entre a Moda e a Arquitetura serviu de mote ao projeto transacional

que envolveu o MODATEX - Lisboa.
O Salão Nobre da Câmara Municipal de Helsínquia acolheu o evento de encerramento do *Projeto Comenius **Fashion and Architecture***, no passado dia 10 de Maio. O MODATEX esteve representado pelos formandos da ação de Técnicas de Desenho de Vestuário da Delegação de Lisboa: Ana Cristina Morais, Luís Emílio, Nuno Pedro e Patrick de Pádua. Colaboradoras do Centro acompanharam os formandos. O desfile dos coordenados elaborados por estes formandos constituiu a etapa final desta Ação transnacional, cujo tema visava explorar a relação entre a Moda e a Arquitetura. Partindo deste princípio, o trabalho da arquiteta *Zaba Adid* foi o tema selecionado para ser tratado pelos formandos com vista à criação de uma coleção final, colocando-se a grande ênfase no desenvolvimento e execução de uma proposta que reunisse as tendências atuais da Moda e da Arquitetura.

Com uma duração de dois anos, este projeto implicou um envolvimento dos formandos em todos os estádios de desenvolvimento, bem como a exploração de todas as áreas do seu percurso de formação e dos recursos existentes no centro, de modo a atingir o objetivo final, presente nos modelos apresentados. Para além do MODATEX – Delegação de Lisboa, esta parceria era constituída pela *OSZ Bekleidung und Mode* de Berlim (Alemanha), *Gewerbliche Schule de Metzingen* (Alemanha), *Lycee Octave Feuillet* de Paris (França) e HELPA de Helsínquia (Finlândia).

// *Ana Cristina Neves*

CAMPEONATO NACIONAL DAS PROFISSÕES I SKILLS PORTUGAL 2012
MODATEX DISTINGUE-SE NA CATEGORIA DESIGN/ MODELISTA E REPRESENTA PORTUGAL NO EUROSILLS 2012!

As equipas de formandos do MODATEX, foram premiadas com os 1º,2º, e 3º lugar da categoria Moda.
Cristina Morais e Ruben Damásio, da Delegação de Lisboa, foram os vencedores da prova; Ana Ribeiro e Ivan Fonseca – MODATEX Porto - classificaram-se em 2º lugar; Luís Emílio e Nuno Pedro – formandos da Delegação de Lisboa – foram os terceiros qualificados.

A prova decorreu nas instalações da Delegação de Lisboa do MODATEX, entre 02 e 05 de Maio de 2012. O Campeonato Nacional das Profissões Faro 2012 (07 e 10 de Maio) constitui a primeira fase de um percurso, onde se selecionam os representantes de Portugal para o 3.º Campeonato Europeu das Profissões (Bélgica, Outubro 2012) e o 42.º Campeonato Mundial das Profissões (Alemanha Julho 2013). O Campeonato Nacional das Profissões mostra a qualidade da formação profissional que se faz em Portugal. É um evento relevante para as escolas, para as entidades formadoras e para as empresas, que vêm na valorização dos recursos humanos a chave para o seu crescimento e competitividade. Esta ano o Designer Nuno Gama associou o seu nome e presença a este acontecimento. // *Dolores Gouveia*

PARCERIA CITEVE / MODATEX
Responder eficazmente à qualificação de recursos humanos do Setor Têxtil e Vestuário é o objetivo da parceria entre as entidades. O CITEVE e o MODATEX têm vindo a trabalhar em conjunto no sentido de articularem a oferta formativa dirigida ao Setor Têxtil e do Vestuário. Esta articulação tem efeitos visíveis no âmbito do plano das ações modulares certificadas de cada uma das entidades, bem como, nas respetivas propostas de ações extra plano. Resulta ainda num aproveitamento de recursos (humanos, tecnológicos e espaços) de cada uma das instituições.

Consequência deste entendimento, está já a decorrer uma ação de formação em Estamparia do plano de formação do MODATEX, orientada para técnicos das empresas, em que o CITEVE participa como entidade formadora. Este curso, a decorrer no polo do MODATEX em Vila das Aves, aborda os vários processos e tecnologias da Estamparia (contínuo, peça a peça e digital) e integra *workshops*, com especialistas do mercado, sendo as sessões de formação em estamparia digital nas instalações do CITEVE. Considerando a avaliação positiva da atividade, outras iniciativas CITEVE / MODATEX serão oportunamente divulgadas. É intenção das entidades envolvidas proporcionar aos recursos humanos do Setor Têxtil e do Vestuário uma oferta integrada ao nível da formação profissional.

// *A. Lima*

O NOVO ACORDO ORTOGRÁFICO
WORKSHOP

O MODATEX – Delegação da Covilhã – promoveu um *Workshop sobre “O Novo Acordo Ortográfico”.*
A atividade realizou-se no dia 11 de Maio, nas instalações da ANIL – Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios. O Workshop contou com a participação de público interno do MODATEX – formandos, formadores e funcionários – e de público externo. A sessão, que tinha como objetivo elucidar os interessados sobre o contexto da última reforma, objetivos e novas regras ortográficas foi ministrada pelo Prof. Dr. José Henrique Rodrigues Manso, Docente do Departamento de Letras da Universidade da Beira Interior e Diretor do Curso do 1.º Ciclo de Estudos Portugueses e Espanhóis. O *Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa* é um diploma que foi assinado em Dezembro de 1990 pela Academia de Ciências de Lisboa, pela Academia Brasileira de Letras e por Delegações de Países Lusófonos. Entrou em vigor, em Portugal, em Maio de 2009, no entanto, até 2015 decorre um período de transição em que são consideradas corretas as ortografias pré e pós Acordo. Esta reforma tem como fim principal a unificação da ortografia da língua portuguesa em todo o universo da Lusofonia. // *Catarina Silva*

DESIGNERS DO MODATEX VENCEM 1ª EDIÇÃO DO CONCURSO L’AIGUILLE D’OR!
Carlos Couto, venceu o 1º prémio com o projeto *White Void* e a dupla Mafalda Fonseca e Sofia Macedo, com a proposta *Le Grand Prince*, foi distinguida com o 2º prémio. Os 3 jovens talentos são finalistas do curso de Design de Moda do MODATEX Porto.
Ao vencedor de 20 anos foi atribuído um prémio de 2000 Euros, a possibilidade de produzir a sua coleção no *Atelier des Createurs* - organização sedead a no Porto, criada pelo empresário francês *Gilles Zeitoun* – e de apresentar o projeto cápsula ao público no espaço *Bloom*, na edição de Outubro do *Portugal Fashion*. 1000 Euros foi o valor do prémio atribuído às segundas classificadas. O desafio lançado pela organização, aos concorrentes, foi o de desenvolver um projeto de vestuário masculino que harmonizasse criatividade, viabilidade produtiva

e comercial, considerasse as questões da sustentabilidade ambiental, perspetivando o horizonte de 2020. A defesa dos projetos, deliberação do júri e anúncio dos vencedores teve lugar no passado dia 18 de Abril, na Casa de Serralves, espaço cultural de excelência da Cidade do Porto. Integraram o júri internacional as seguintes personalidades: José Gonzalez e Odete Santos (Atelier des Createurs); Chloé Zeitoun (Casa Eniana Velcani); Paulo Vaz (ATP); Braz Costa (CITEVE); os Designers de Moda Pedro Mourão e Miguel Flôr. A comissão de honra da iniciativa foi presidida por Maria Cavaco Silva. O Concurso *l’Aiguille d’Or* é lançado em simultâneo com a Associação cultural e filantrópica *Savoir Faire* que objetiva promover e valorizar o artesanato de excelência e de luxo, em Portugal, bem como, descobrir e apoiar jovens talentos. A dinâmica da associação tem por suporte uma cooperação estreita entre Portugal e França, em especial com a prestigiada associação *Grands Ateliers de France*. // *Dolores Gouveia*

MODATEX, VENCE YOUNG CREATIVE CHEVROLET, NA CATEGORIA MODA!
Patrick de Pádua, é o formando distinguido com o 1º prémio na quinta edição Portuguesa do Concurso da Chevrolet.
Ao formando do Curso de Técnicas de Desenho de Vestuário da Delegação de Lisboa foi atribuída uma compensação monetária no valor de 1 200 Euros. Manuela Boaventura e Márcio Fernandes, formandos da mesma ação, classificaram-se em 2º e 3º lugar, respetivamente. Foram atribuídos um prémio no valor de 800 Euros ao 2º qualificado e uma recompensa no valor de 500 Euros ao 3º qualificado. “Make it Happen” foi o tema lançado pela Marca Automóvel para a competição 2012. Na área de Moda, a Chevrolet desafiou os concorrentes a criar vestuário, masculino ou feminino, para uma *road trip* imaginária... uma viagem de sonho! A cerimónia de entrega de prémios, da fase nacional, realizou-se no dia 11 de Maio, na Marina de Oeiras, na gala anual da Rede de Distribuidores da marca Chevrolet, em Portugal. Nuno Gama, reconhecido Designer de Moda, Nuno Sá Leal, presidente da Associação Portuguesa de Designers e Adriano Nazareth, realizador de cinema e televisão, integraram o júri da competição

nacional. Os trabalhos distinguidos nesta fase, irão concorrer com os projetos selecionados em outros 23 países Europeus. A segunda etapa de seleção será da responsabilidade de um júri internacional, constituído por personalidades de referência nas áreas criativas, da indústria e comunicação, bem como, por representantes da Chevrolet. Os vencedores europeus de todas as disciplinas serão distinguidos numa cerimónia a realizar em Julho, na cidade alemã de Colónia. No Young Creative Chevrolet 2012 participam estudantes da Alemanha, Arménia, Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, República Checa, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Itália, Letónia, Lituânia, Polónia, Portugal, Reino Unido, Roménia, Sérvia e Suíça. // *Dolores Gouveia*

MODATEX – SÍNTESE DE RESULTADOS
MODATEX ultrapassa as metas previstas para o 1º trimestre de 2012.
Entre Janeiro e Março de 2012, inclusive, o MODATEX atingiu um volume líquido de 191 511 horas de formação. Este é o resultado da execução 18 718 horas correspondentes ao desenvolvimento de 368 ações que abrangeram um total de 6 272 formandos.

A atividade do MODATEX, contemplou a realização de percursos qualificantes nas modalidades Educação e Formação de Jovens, Especialização Tecnológica e Educação e Formação de Adultos; cursos de Formação Contínua para Ativos (empregados e desempregados) - Formação Modular Certificada, Formação Modular Extra – Catálogo Nacional de Qualificações; Língua Portuguesa para Estrangeiros; Formação Complementar de RVCC (Reconhecimento, Validação e Certificação de Competências) e Certificações Escolares através dos Centros de Novas Oportunidades. Este conjunto de ações esteve maioritariamente orientado para as necessidades da Indústria Têxtil e Vestuário, ainda que se tenham desenvolvido iniciativas em áreas transversais, tais como, Ciências Informáticas, Línguas, Comércio e Enquadramento na Organização/Empresa. Perspetiva-se a confirmação de um reforço desta trajetória positiva na execução física do 1º semestre. // *Dolores Gouveia*

PLANO DE ATIVIDADES 2012

OFERTA FORMATIVA MODATEX · PORTO

CURSO	MODALIDADE	NÍVEL	DESTINATÁRIOS	DURAÇÃO
Modelista de Vestuário	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3675 horas
Design Moda	CEF	4	Jovens até 24 anos; 12º Ano	3825 horas
Técnico/a Especialista em Design Têxtil para Estamparia	CET	5	Jovens e Adultos; 12º Ano	1560 horas
Modelista de Vestuário	Aprendizagem	4	Jovens até 24 anos; 9º Ano	3675 horas
Design Moda	CEF	4	Jovens até 24 anos; 12º Ano	3825 horas
Técnico/a Especialista em Design Têxtil para Estamparia	CET	5	Jovens e Adultos; 12º Ano	1560 horas •
Modelação	Modular Certificada		Adultos>= 18 anos; 9º Ano	300 horas •
Costura para Modistas	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 6º Ano	300 horas
CAD - Modelação Assistida por Computador	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas
Atelier de Moda	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	150 horas
Máquinas de Confeção	Modular Certificada		Adultos>= 18 anos; 6º Ano	300 horas
Máquinas Rectas	Modular Certificada		Adultos>= 18 anos; 6º Ano	300 horas
Estruturas de Malhas	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	150 horas
Métodos de Trabalho	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Determinação de custos de produção de vestuário	Modular Certificada		Adultos>= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Informática Aplicada ao Design - Indesign	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas •
Merchandising de Moda	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas
Merchandising Visual	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas
Logística e Distribuição	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Empresa	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	25 horas •

OFERTA FORMATIVA MODATEX · LISBOA

CURSO	MODALIDADE	NÍVEL	DESTINATÁRIOS	DURAÇÃO
Costureiro/a Modista	EFA	2	Adultos >= 18 anos; 6º Ano	1910 horas
Modelista de Vestuário	EFA	4	Adultos >= 18 anos; 9º Ano	1960 horas
Técnico/a de Design de Moda	EFA	4	Adultos >= 18 anos; 12º Ano	3825 horas
Técnico/a de Organização de Eventos	EFA	4	Adultos >= 18 anos	1575 horas
Modelagem de Criança	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos¹	200 horas •
Modista de Atelier	Modular		Adultos >= 18 anos	610 horas •
Atelier de Confeção de Decoração de Interiores	Modular		Adultos >= 18 anos¹	300 horas •
Moulage	Modular		Adultos >= 18 anos¹	260 horas •
Gestão de Atelier	Modular		Adultos >= 18 anos²	30 horas •
Grafismo Digital para Iniciantes - Photoshop	Modular		Adultos >= 18 anos	45 horas •
Portfólio Criativo	Modular		Adultos >= 18 anos³	30 horas •
Criação de uma Marca de Moda	Modular		Adultos >= 18 anos	30 horas •
Criação de um Catálogo de Moda	Modular		Adultos >= 18 anos⁴	30 horas •
Introdução ao Jornalismo de Moda	Modular		Adultos >= 18 anos	50 horas •

OFERTA FORMATIVA MODATEX · COVILHÃ

CURSO	MODALIDADE	NÍVEL	DESTINATÁRIOS	DURAÇÃO
Técnico/a Comercial	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3 675 horas
Técnico/a de Enobrecimento Têxtil	EFA	4	Adultos >= 18 anos; 9º Ano	2 170 horas
Operador/a de Tecelagem	EFA	2	Adultos >= 18 anos; 6 º Ano	2 910 horas
Costureiro/a Industrial de Tecidos	EFA	2	Adultos >= 18 anos; 6º Ano	1 910 horas
Técnico/a Informática - Instalação e Gestão de Redes	EFA	4	Adultos >= 18 anos; 9º Ano	1470 horas
Redes	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	225 horas
Auditorias ao Sistema de Gestão da Qualidade	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
CAD 2D - Peças e Conjuntos com Geometria Simples	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	25 horas
Sistemas de Gestão de Bases de Dados	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Liderança e Gestão de Equipas	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Folha de Cálculo	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Legislação Laboral	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	25 horas
Preparação e Tecelagem	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 6º Ano	300 horas

¹ Conhecimentos de costura

² Profissionais Ligados à Moda

³ Conhecimentos de Photoshop e Indesign

⁴ Conhecimentos de Programas de Desenho Vetorial

• Curso com taxa de inscrição; informe-se junto dos nossos serviços

VESTIR 71 · 39

OFERTA FORMATIVA MODATEX · BARCELOS

CURSO	MODALIDADE	NÍVEL	DESTINATÁRIOS	DURAÇÃO
Modelista de Vestuário	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3675 horas
Técnico/a de Enobrecimento Têxtil	EFA	4	Adultos >= 18 anos; 9º Ano	2170 horas
Costureiro/a Industrial de Malhas	EFA	2	Adultos >= 18 anos; 6º Ano	1910 horas
Técnico/a Especialista de Design Têxtil para Malhas	CET	5	Jovens e Adultos; 12º Ano	1560 horas
Costura para Modistas	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 6º Ano	300 horas
Modelação	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas
CAD - Modelação Assistida por Computador	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas
Técnicas de Tinturaria	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas
Métodos de Trabalho	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Determinação de custos de produção de vestuário	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Técnicas Comerciais	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	150 horas
Empreendedorismo	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	50 horas
Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Empresa	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	25 horas •

OFERTA FORMATIVA MODATEX · VILA DAS AVES

CURSO	MODALIDADE	NÍVEL	DESTINATÁRIOS	DURAÇÃO
Técnico/a de Enobrecimento Têxtil	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3675 horas
Técnico/a de Marketing	EFA	4	Adultos >= 18 anos; 12º Ano	1895 horas
Técnic/a de Logística	EFA	4	Adultos >= 18 anos; 12º Ano	1970 horas
Costureiro/a Industrial de Malhas	EFA	2	Adultos >= 18 anos; 6º Ano	1920 horas
Técnico/a Especialista de Design Têxtil para Tecelagem	CET	5	Jovens e Adultos; 12º Ano	1560 horas
Modelação	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas
CAD - Modelação Assistida por Computador	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas •
Técnicas de Tinturaria	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	300 horas
Técnicas de Debuxo	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	600 horas
Afinação de Teares de Tecelagem	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 6º Ano	275 horas
Técnicas Comerciais	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	150 horas
Liderança de Alto Desempenho com Coaching & PNL	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	25 horas •
Estratégia e Marketing da Empresa	Modular Certificada		Adultos >= 18 anos; 9º Ano	25 horas •

PROJETO COMENIUS
FASHION & ARCHITECTURE
UNIVERSO

Curso de Técnicas de Desenho de Vestuário
MODATEX Lisboa · Patrick de Pádua





Casaco em flanela cinzenta, com cortes anatómicos assimétricos; ombros com volume; mangas com cortes e aberturas; forrado a viscose de cor vermelha. Coordena com saia linha pencil e com corte na frente.



Casaco em tecido de sarja de cor preto, abaixo da linha da cintura com fechos na frente nos cortes do decote e nas mangas com volumes, forrado a cor vermelho. Coordena com saia de altura acima do joelho e com cortes.



Casaco em tecelagem de lã de cor branco, com cortes anatômicos e com fecho na frente; ombros volumosos; mangas justas e com aberturas. Forrado a viscose de cor vermelha.

Coordena com saia em tecelagem de lã de cor branco, abaixo do joelho ligeiramente afunilada.

TENDÊNCIAS DE COR VERÃO 2013 VESTUÁRIO

PFN – Portuguese Fashion News

Proposta de Tendências de Cor Verão 2013 realizada
por Dolores Gouveia para PFN – Portuguese Fashion News

BRANCO BAUNILHA · 11-0104 TPX

AMARELO DELICADO · 11-0710 TPX

ROSA TRANSPARENTE · 12-1106 TPX

CHAMPAGNE · 13-1012 TPX

PÊSSEGO · 14-1230 TPX

CONCHA ROSADA · 15-1624 TPX

NUVEM LILÁS · 13-4105 TPX

MURMÚRIO AZUL · 12-4610 TPX

ESPARGO BRANCO · 12-0104 TPX

LIMA · 13-0540 TPX

FOLHAGEM · 18-0121 TPX

VERDE AQUÁTICO · 16-5119 TPX

SELVA · 18-5620 TPX

GLICÍNIA INTENSA · 19-3842 TPX

CAMÉLIA · 16-1541 TPX

FRAMBOESA · 18-1754 TPX

O presente caracteriza-se por mudanças rápidas, por vezes, mesmo dramáticas e pela coexistência de múltiplas realidades. Outros valores sociais emergem. Conceitos como essencialidade e funcionalismo, ambiente e sustentabilidade, diversidade e multiculturalismo, criatividade e individualidade, otimismo e energia, equilíbrio e bem-estar ganham uma nova dimensão. O poder está nas mãos das pessoas que utilizam cor, texturas e padrões para expressar a sua Identidade.

EQUILIBRIO

Um universo de sonho que apela aos sentidos, revela doçura e leveza... Expressão de um desejo de equilíbrio e bem – estar!

Uma paleta que integra: tonalidades claras, por vezes, quase transparentes; cores ácidas e doces que se complementam de tons mais frios e aéreos; um toque de brilho nacarado.

SUSTENTABILIDADE

Uma encenação cuja intensidade nos transporta para palcos paradisíacos reais ou virtuais!

Uma paleta de cores naturais em que as tonalidades ácidas de verde – no limite do artificial, de vegetação luxuriante e aquáticas se confrontam com os tons excessivos de flores e bagas agrestes.

ESSÊNCIA

Modernidade como sinónimo de essencialidade! Uma visão funcionalista exige depuração e abordagens harmoniosas.

Uma paleta sofisticada que comunica serenidade e que integra brancos de giz e neutros coloridos em tonalidades enovadas. A cor prata confere luz ao contexto cromático.

OTIMISMO

Elegância, mas também simplicidade e descontração caracterizam o universo otimista! As décadas de 30, 40, 50 e 60 do Século XX contribuem com referências, designadamente, para os detalhes gráficos e abordagens de cor em bloco.

Uma paleta constituída, essencialmente, por cores vivas, vibrantes que se conjugam com pastéis coloridos e com os clássicos, preto e branco.

DIVERSIDADE

Encontro de culturas e tradições! A mistura intuitiva de itens com referências diversas – africanas, orientais, latinas – abre espaço à criação individual.

Uma paleta em que predominam as tonalidades de ocre e castanhos intensos. Uma cor de especiaria acrescenta sabor e o azul profundidade à paisagem cromática. O preto e o branco acentuam o carácter dos grafismos.

Pantone® Textile Colour System é marca registada da Pantone. Link® Pantone 1984, 1992. As referências Pantone aqui mostradas podem não corresponder exatamente às cores do Pantone® Textile Colour System. Para identificar as cores do Pantone® Textile Colour System, consulte os catálogos Pantone® Textile Colour System

BRANCO PAPIRO · 11-0107 TPX

ROSA PÁLIDO · 13-1404 TPX

AREIA · 14-1210 TPX

SEDA PRATEADA · 14-4501 TPX

NEVOEIRO MARÍTIMO · 16-3304 TPX

NEVOEIRO AZUL · 15-4008 TPX

VERDE GRANITO · 16-5907 TPX

PRATA · 14-5002 TPX

BRANCO ESTRELA (11-4202 TPX);

TINTA PRETA · 19-0303 TPX

LILÁS SUAVE · 14-2808 TPX

VERMELHO CHAMA · 18-1664 TPX

AMARELO VIBRANTE · 13-0758 TPX

AZUL CÉU · 12-4609 TPX

AZUL IRIS · 18-3943 TPX

MENTA · 14-5721 TPX

CORVO · 19-0000 TPX

BRANCO BRILHANTE · 11-0601 TPX

PÃO DE ESPECIARIAS · 18-1154 TPX

LARANJA OCRE · 16-1255 TPX

VERMELHO OCRE · 18-1540 TPX

CASTANHO INTENSO · 19-1321 TPX

LEMON CURRY · 15-0751 TPX

AZUL ORIENTAL · 19 -3947 TPX

—

Fotografia
Diana Pereira da Silva

Assistentes de fotografia
Tiago Martins e Aloísio Silva

Styling
Filipe Candeias

Make up
Tinoca com Produtos Mac

Hair
Pelos Cabelos com Produtos Joico

Manequins
Best Models · Lien e Oskar Lima

Vestuário
Carlos Couto
Cristina Laíns
Mafalda Fonseca
Sofia Macedo
*Finalistas do Curso Design de Moda
MODATEX Porto*

Acessórios
Loja THE Concept Store

—

SKY LINE

Camisa com nervuras em algodão e gola de pele com calças em lâ fria com vivo em pele: Mafalda Fonseca
| Página49 |

Ele: Colete com frente em pele e costas em popeline de algodão pregueada, de Mafalda Fonseca
Ela: Vestido assimétrico

e drapeado em pele e napa estampada, de Carlos Couto; Calças em mouseline de seda bordadas, de Sofia Macedo
| Página 50 |







Vestido drapeado em organza de seda com botões em dourado: Sofia Macedo
| Páginas 51 / 52 |

Ela: Casaco curto com frente em crina sintética estampada e em tecido estruturado de algodão, de Cristina Laíns;
Calças em napa com jogo de cortes e fechos,

de Carlos Couto.
Ele: Blusão com trespasse em lã fria e calções em pele branca com vivo a preto na lateral, de Mafalda Fonseca



Overall em malha nude
com costas em rede:
Cristina Laíns; Casaco
assimétrico drapeado
em linho: Sofia Macedo



Vestido assimétrico
com encaixe de
napa estampada:
Carlos Couto

Body drapeado
e assimétrico em
organza de seda:
Sofia Macedo
| Página 57 |



OS TEMPOS DA MODA ORIGINAL

Alexandra Jubé
Forecasting Project Manager

A vaga *herança* vai continuar a marcar as próximas estações propondo, a cada vez, uma nova interpretação.

NellyRodi™

Os tempos da moda.

Não há moda sem renovação, não há tendências sem mudança; o efêmero é sem dúvida alguma, uma das pedras angulares da construção das modas, traduzindo uma cultura do imediato, em consonância com uma nova geração que nasceu com um telecomando na mão para mudar rapidamente de programa e para a qual o tédio é a pior de todas as desgraças. Mas enquanto há revistas que continuam a refletir esta corrida à novidade, o ritmo da própria corrida já não é o mesmo.

Abrandamento

De facto, a moda “pronto-a-deitar fora” começa a fazer parte do passado.

Desde há algum tempo o ritmo da mudança abrandou nitidamente, transformando a sucessão desenfreada de tendências contraditórias em objeto do passado.

Tratar-se-á de um movimento geral afetando o consumidor que se vira para um “consumo slow” e reduz as compras de produtos programados para a obsolescência rápida, preferindo agora adquirir objetos de valor duráveis?

Tem a ver com isto, mas não só.

Temos que ter em conta a própria oferta orientada para o mais perene e a extensibilidade das coleções. E as marcas que imprimem, atualmente, o ritmo à moda, a *Céline* por exemplo, estão a apostar na longevidade das tendências. Bem longe das propostas continuamente renovadas de 6 em 6 meses. Em cada coleção nota-se uma transformação subtil que passa pelo prolongamento da anterior, até de uma estação para a outra; é nisto que se vê a diferença no novo ritmo da moda; é a própria noção de estação que parece mudar:

O *guarda-roupa* deixa de uma certa maneira de obedecer à noção de Inverno ou de Verão. Já não se muda de vestuário como se muda de camisa.

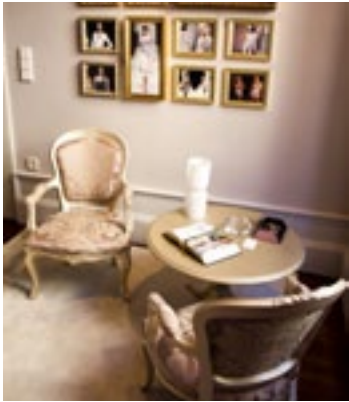
Nova temporalidade

As tendências parecem inscrever-se numa nova forma de temporalidade. Por um lado notam-se movimentos de longo termo, reflexos das transformações em curso na sociedade. Neste contexto palavras como “modéstia”, “austeridade”, “autenticidade”, “herança” são algumas das palavras que têm marcado os editoriais das revistas nos últimos tempos. Por outro lado, notamos, em cada estação, transformações estéticas (cores, materiais, formas, estampados) que permitem renovar o vestuário e conservar à moda o seu carácter fugaz.

Procura do sentido

Quando uma importante revista de moda feminina começa o seu editorial da nova estação explicando porque é que tudo o que se vestia no ano passado servirá finalmente ainda este ano, pode concluir-se que uma mudança está em curso e que as marcas de gama médias, que construíram o seu sucesso sobre o conceito do “novo” produto acertaram em mudar de estratégia.

Mais do que o efêmero, o que se procura hoje é o sentido.



PORTO · CIDADE QUE VENDE MODA DE AUTOR · ROTEIRO

Luís Parada

Katty Xiomara

A loja Katty Xiomara é muito mais do que um espaço comercial. A sua atmosfera pertence ao imaginário decorativo de uma casa burguesa do século XIX, povoada de cortinas de veludo, provadores em seda e longos espelhos emoldurados. Duas marionetas suspensas no interior acenam-nos e convidam-nos a entrar num espaço inspirado nos teatros e bibliotecas clássicas, lugares onde nos podemos encontrar com histórias; um lugar com uma forte carga narrativa, algures suspenso entre a verdade criativa da estilista e a ficção poética da sua obra. Lembra-nos que a moda, tal como a vida, evoca sempre o segredo mágico do teatro.

Contactos:
Kattyxiomara
Rua da Boavista, 795
4050-110 Porto
Tel. +351 220133784
| +351 938023142
www.kattyxiomara.com
info@kattyxiomara.com
kattyxiomara@kattyxiomara.com

Luís Buchinho

No mesmo local, na Rua José Falcão na Baixa do Porto, Luis Buchinho apresenta vestuário, sapatos e adereços exclusivamente femininos da sua coleção própria e malhas Jotex por Luís Buchinho. Além da loja acumula neste novo espaço o *atelier* de atendimento personalizado e criação de modelos exclusivos. À entrada, na zona de atendimento ao público, varões em aço mostram uma enorme variedade de peças coordenadas por tons contrastantes com paredes brancas e chão da cor do cimento, cobertos por um teto de vigas à vista, com os pormenores de construção originais visíveis e aproveitados para criar recantos de exposição ao longo da loja, como as soleiras das portas em granito. A iluminação é utilizada para reforçar a atmosfera acolhedora do espaço e conferir um ar cosmopolita.

Contactos:
Loja e Atelier Luís Buchinho:
Rua José Falcão, 122
4050-315 Porto
Tel. + 351 222012776
www.luisbuchinho.pt
geral@luisbuchinho.pt

Nuno Baltazar

Em Maio de 2005 Nuno Baltazar, inaugura a sua primeira loja no Porto, onde estão disponíveis as coleções de pronto-a-vestir apresentadas desde 1999 na *ModaLisboa*, como extensão do trabalho desenvolvido em *atelier*. Para além destas, o seu trabalho estende-se à criação de peças únicas em *atelier*, localizado no mesmo espaço da Avenida da Boavista, com a etiqueta *Nuno Baltazar Atelier*, ganhando destaque com a apresentadora e atriz Catarina Furtado, a maetrina Joana Carneiro e ainda em colaborações pontuais para música, cinema, teatro e dança. O espaço Nuno Baltazar espelha a visão de elegância e sofisticação traduzida pela marca através dos pormenores decorativos e escolha de paleta de cores, materiais e utilização de objetos da linha de mobiliário e iluminação *Baltazar*. Map, lançada em 2009 pelo criador em parceria com o Arquiteto Vitor Almeida.

Contactos:
Nuno Baltazar Atelier
Avª da Boavista, 856
4100-112 Porto
Tel. +351 226065081
www.nunobaltazar.com
info@nunobaltazar.com

Loja THE – Concept Store

Um espaço de promoção e divulgação de novos criadores e de design fora do circuito de tendências, que surge de uma intensa pesquisa e da enorme vontade de criar algo de original e intemporal. As coleções apresentam peças únicas e exclusivas em Portugal de designers de todo o mundo: Japão, Alemanha, Turquia, Suécia, França, Itália, EUA, Brasil, Espanha, Dinamarca, Israel, Áustria e Portugal. Do conceito de vestir de um modo criativo, desafiando a imaginação num mundo demasiado homogéneo, surgem parcerias com o ensino (ESAD e MODATEX) e com a indústria Portuguesa. Este projeto teve o seu início em 2006 no Porto, abrindo um espaço em Lisboa – Rua Castilho - no ano de 2010.

Contactos:
Rua do Farol, 52
4150-309 Porto
Tel. + 351 226155822/3
www.thedesign.pt
porto@thedesign.pt

Luís Parada

LUÍS BUCHINHO INAUGURA NOVA LOJA NA FOZ DO DOURO

LUIS BUCHINHO elegeu a zona nobre da cidade para abrir a sua segunda loja do Porto. O espaço situa-se em frente ao Forte de São João da Foz, na união da Rua da Sra. da Luz com a Rua Esplanada do Castelo. Neste novo projeto LUIS BUCHINHO, concebido pelo artista plástico ARMANDO FERRAZ, foram tidos em conta vários aspetos que são fundamentais para a imagem da marca tais como uma vertente clássica ligada a valores intemporais, refletida no uso de materiais nobres – madeira, pele, vidro e espelho – mas trabalhados numa perspetiva ultra moderna de contornos minimalistas. A continuidade da linguagem iniciada no projeto da loja da Baixa do Porto, é visível na dimensão longitudinal da planta, na disposição de todos os materiais de apoio - varões, banco e balcão - e também na escolha cromática de todos es-

tes elementos. A paleta de tons neutros e suaves vai diretamente ao encontro de um ambiente delicado e feminino, mas não esquece o lado pragmático e urbano da cliente LUÍS BUCHINHO. A entrada na loja é feita através de uma caixa preta onde está situada a montra. Mais uma vez afirma-se a vertente cidadina e a proximidade ao público. A principal intenção de dar protagonismo às coleções materializa-se na escolha de quatro feixes de luz que também realçam a perspetiva do espaço. Na área do balcão/vitrina de cobre, temos outro item de eleição no universo da marca – os plissados - que rematam em forma “harmónica “ a zona dos provadores e do armazém. O efeito cromático é uma combinação inusitada de cores e texturas visuais, resultado esse que acompanha na perfeição as diferentes temáticas deste

criador nacional. A decisão de terminar o fundo da loja com um espelho reflete não só o desejo de manter a ligação com o espaço da Baixa do Porto, bem como, trazer o mar ao interior da loja, elemento sempre presente no imaginário LUÍS BUCHINHO.

Contactos:
Loja Luís Buchinho
Esplanada do Castelo,
113, Foz do Douro
4150-196 Porto
Tel. 226173002

VESTIR OUTRAS ARTES

Ler o Eu e o Outro: Nós



A Reprodução Interdita (1937) de René Magritte (1868-1967)

Fernando Angélico

Vestir para além da sua tangibilidade. Dotar a alma de outras roupagens, menos efémeras, intemporais. Elegemos a *palavra*. Os discursos literário e artístico encontram nela a perpetuação da memória individual e coletiva, independentemente dos suportes e/ou dos meios de reprodução utilizados, quer na sua criação quer na sua fruição.

A linguagem, enquanto sistema de signos que permite comunicar, pode apresentar-se/representar-se sob variadíssimas formas e não se circunscreve à atividade literária. Extra-literariamente a poesia ou a prosa da palavra encontram-se, escritas ou não, mas sempre inscritas, nas demais atividades artísticas: nos libretos, partituras, guiões, adaptações de textos literários para cinema e/ou teatro, na pintura... Não pretendemos estabelecer analogias interartes mas relevar do real a sua ilusão, neste conturbado tempo de quase todas as crises, procurando nas artes o conforto de existir, dum melhor conhecer para compreender o Outro. A arte ajuda-nos a ser. Abraçando as palavras, preguiçando sobre as páginas dum livro, tendo-os como mestres mudos. Inseparáveis confidentes que (a)colhem os nossos segredos. E nos revelam fielmente os seus. Inventemos “uma biblioteca ideal dos nossos clássicos”, tal como sugere Italo Calvino em *Porquê Ler os Clássicos?*...

O quadro *A Reprodução Interdita* (1937) de René Magritte é paradoxalmente ilusionista porquanto o artista não copia/decalca (d)o real observado, mas cria uma nova realidade, imaginária. O Outro apresenta-se, questionando-nos. Propomo-nos a partir do Outro conhecermo-nos. Porque todos somos leitores do Outro. Como afiança George Steiner, “Ler é comparar” e, acrescentamos, comparar lendo imagens. São os livros, refletidos no espelho, que permitem conhecer o Outro, enquanto o nosso duplo, que adensa o mistério (podemos assumi-lo como anti-retrato), obriga-nos a questionar o Eu-Outro que o espelho só por si não devolve. O espelho normalmente devolve-nos invertidos, dissipa o mistério, o estereótipo, o Eu mostrando-se ao Outro nas suas especificidades, refletindo-se normalmente como o livro, reprodução permitida. Não devemos conceder nem ao sonho nem à realidade, mas sim viajar entre as suas inter-relações e, entre a ausência e a presença, joga-se a poesia da sua pintura: *As Aventuras de Gordon Pym* de Edgar Allan Poe é o livro

que Magritte oferece ao olhar. Refletido normalmente. Mas em *William Wilson* aquele fantástico escritor duplica o seu Eu. Neste conto o duplo é a voz da sua consciência.

Já nos imaginámos sem sombra, sem reflexo? Deixamos de ser/existir? A arte responde questionando-nos. Alimentemo-nos dela. Dos intemporais clássicos onde o duplo e o desejo se abraçam. Em *Metamorfoses* de Ovídio, Narciso e Eco. O amor e a sua impossibilidade. Silenciado aos gritos. Num último retorquir. Foi Juno quem castigou a tagarela Eco por tê-la enganado, confinando o uso da palavra e da sua primazia. Responde a quem a chame pronunciando a (as sílabas da) última palavra. Esta voz gemente dum/do amor que Narciso despreza. Castigado a olhar-se na virginal fonte, descobre uma insaciável sede: ama-se numa ilusão. “Não me deixes, cruel, a mim que te amo!”. Não se abandonou e, beijando-se, deixa-se morrer. Nesse lugar brotará uma flor: o narciso. Petrificada metamorfose que Caravaggio e Dalí, entre outros, recriam¹. Podemos viver sem mitos? Por entre o império do efémero desfilam todas as *Metamorfoses*.

Encetemos a homérica viagem porque, tal como nos sugere Calvino, “ainda hoje para nós qualquer viagem, pequena ou grande, é sempre uma Odisseia”. Também Meliès enganou o real ao fazer uma *Viagem à Lua* (1902). Ilusões que a literatura duplamente oferece ao cinema como n’O *Estranho Caso do Dr. Jekyll e do Sr. Hyde* de Robert Louis Stevenson ou n’A *História Fabulosa de Peter Schlemihl* de Adelbert Von Chamisso².

O desenvolvimento tecnológico também contribui para a democracia (sempre relativa) da receção, se bem que a alienação persista e se aprofunde com a voracidade dum tempo que privilegia a informatização do taylorismo. Perante o olhar atento do *homo digitalis*. Podemos ouvir um livro enquanto o vemos ou lê-lo enquanto o vemos. Com o cinema, os públicos identificam-se com a mensagem, partilhando a ilusão e, a partir desta, materializando o sonho, libertando-se. Ser Outro.

No filme *Tempos Modernos* (1936), realizado por Charlie Chaplin, subjaz a crítica à civilização tecnológica e à perda de liberdade, subjugado que está o homem a princípios organizacionais maquinicistas, que o destituem de humanidade, mero elo da cadeia de produção. Um sujeito acrítico, oprimido, alienado.

Em Fernando Pessoa e nos seus indissociáveis heterónimos³, o Eu-outro, o fingimento com nome próprio. Por um lado, aquela mole humana alienada dos tempos mo-



Viagem à Lua (1902) de Georges Meliès (1861-1938)

ernos, o eu coisificado, (re)conhece-se na *Ode Triunfal* do exultante sensacionista Álvaro de Campos. Por outro lado, a intersecção entre sonho e realidade encontramola em *Chuva Oblíqua*: “Não sei quem me sonho”.

Conhecer o Eu-outro a partir de si mesmo. Também a Alice de Lewis Carroll maravilha-se com um país para lá do espelho. E nós também. Diz-nos triunfalmente Álvaro de Campos: “Afinal, a melhor maneira de viajar é sentir”. Que melhor referência pode acolher o leitor?

Não sei quem me sonho, mas sabemos que é possível viajar ao Vestir o sonho.

1 Por exemplo, o livro *A Metamorfose* de Franz Kafka adaptado por Peter Kuper. Filme de animação disponível em <http://www.randomhouse.com/crown/metamorphosis/>

2 *Peter Schlemihl* é como que o seu alter-ego à procura da sombra. *L’homme sans ombre* de Georges Schwizgebel pode ser visionado em http://www.nfb.ca/film/homme_sans_ombre

3 Aconselhamos vivamente a consulta do site <http://multipessoa.net>



Isabel Machado Guimarães
Nasce em Braga em 1976

FORMAÇÃO ACADÉMICA
Frequência do Mestrado de Pintura
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (2011 -)
Licenciatura em Artes Plásticas - Escultura
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (2011)
Curso Design Têxtil no Citex (1997)
Outras formações de design têxtil e moda (1998 - 2007)

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL
Constituição da empresa Around Design Unipessoal Lda. (2007 -)
Clientes principais: Ambar Ideias no Papel, S.A. (papel de embrulho e ilustração do livro infantil "Chapéus há muitos!" de José Jorge Letria), Vista Alegre Atlantis S.A., Nick Holland Design, Estamparia Adalberto Pinto da Silva, Lameirinho Indústria Têxtil, AMR Internacional Lda. e Samofil Têxteis Lda.
Formadora no Citex e Modatex - Cursos de Design de Moda, Design Têxtil e Merchandising de Moda. (2006 -)
Designer Têxtil, Fábrica de Fiação e Tecidos Rio Vizela e Empresa Industrial de Negrelos. (1998 - 2007)

EXPOSIÇÕES
Palácio das Artes, Porto (2010)
Livraria Centésima Página, Braga (2009)
Comemoração dos 25 anos do Citex, CACE Cultural, Porto (2006)
1º prémio no concurso de Design Têxtil no Citeve, Famalicão. (2000)
Feira internacional Heimtextil, Frankfurt (1997)
Exibição de projecto de estamaparia no Design Museum de Kioto e no deTokio Metropolitan Museum of Art pela Japan Designers Association (1996)

mx MODATEX

Centro de Formação Profissional
da Indústria Têxtil, Vestuário,
Confeção e Lanifícios

	FICHA TÉCNICA
	.
Propriedade	MODATEX – Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios Rua Professor Augusto Nobre, 483 4150-119 Porto www.modatex.pt
Registo na ERC	Inscrição Nº 113412
Editor	MODATEX – Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios
Diretora	Sónia Pinto
Subdiretor	José Manuel Castro
Coordenadora	Dolores Gouveia
Conselho Editorial	Sónia Pinto, José Manuel Castro, Dolores Gouveia
Redação e Publicidade	Dolores Gouveia marketing@modatex.pt
Design Gráfico	Ricardo Moura
Colaboração:	Ana Serpa (Jornalista); Augusto Lima (CITEVE); CENIT (Filipa Marques); Eduardo Pereira (Pamésa); Isabel Cantista, Francisco Vitorino, Paula Rodrigues, Pierre Xiao Lu (Investigadores); Isabel Machado Guimarães (Designer Têxtil); MODATEX – Ana Cristina Neves, Catarina Silva, Dolores Gouveia, Fernando Angélico, Luís Parada, Natália Relvas; MODATEX – Unidades de Qualificação do Norte, Lisboa e Covilhã; Nelly Rodi – Alexandra Jubé (Forecasting Project Manager); Nuno Monteiro (Fotógrafo); PFN - Portuguese Fashion News; Virgilio Ferreira (Fotógrafo); Diana Pereira da Silva (Fotógrafa).
Imagem de capa	Fotografia: Diana Pereira da Silva. Assistentes de Fotografia : Tiago Martins e Aloísio Silva Styling-Filipe Candeias Make up: Tinoca com Produtos Mac Hair: Pelos Cabelos com Produtos Joico Manequim: Lien- Best Models Vestuário: Carlos Couto e Sofia Macedo (Finalistas do Curso Design de Moda, MODATEX Porto)
Publicação	Periódica
Periodicidade	Semestral
Tiragem	3000 Exemplares
Impressão	Greca Artes Gráficas Rua do Tronco, 984, Armazém -A 4465-274 S. Mamede de Infesta
Depósito Legal	345913/12



mx